前　言

美容院经营者都知道促销与广告对美容院有着非同小可的作用，但往往对如何举办一场促销活动和怎样做广告感到不知所措，甚至有人认为促销就是打折，做广告就是沿路派单。难怪有的美容院能把促销活动举办得红红火火，热热闹闹，既赚得眉开眼笑，又扩大了在当地的影响力。而有些美容院又是派单，又是打折，仍吸引不来顾客，赔了本连吆喝都赚不回来。同样是举办促销活动，效果为什么如此悬殊?在今天美容院竞争如此激烈、顾客又如此难以“伺候”的情况下，没有精心的策划，想搞好促销活动，那简直是天方夜谭。

几年来，中国美容网的培训讲师在辅导美容院举办促销活动时，积累了丰富的经验，并应辽宁科学技术出版社之邀，将其编写成《美容院促销与广告策略》，以飨读者。这本书不但让你全面了解美容院促销与做广告的常识，而且书中提供的具体实例让你在举办促销活动时可以信手拈来。

本书主要介绍了美容院促销的概念，举办促销活动的时机，促销活动的种类，如开业促销及沙龙促销等，尤其是对时下常用的“促销百法”做了具体介绍，这些促销方法使美容院的经营管理者在举办促销活动时，可以得心应手。此外，本书还对美容院如何做广告进行了介绍，如怎样选择广告媒体、广告设计的原则和内容等，书中还收集了近年来美容化妆品的广告文案和广告语以及本书作者之——王海德先生举办的一个促销活动的案例，以供美容院在设计促销活动时参考。

本书是国内第一本美容院促销与广告方面的专业图书，其中错漏在所难免，敬请各届人士不吝指教。但愿本书能对美容院经营者在举办促销活动时有所帮助。

邓　创

2003年9月1日

于暨南大学暨南园

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

美容院经营管理系列

1.《美容院经营管理实务》

开一家赚钱的美容院，如同经营一家企业，要讲究管理艺术和经营策略。本书是国内第一本深入探讨美容院经营管理的论著，但它突出的特点是实务，不是一般的理论和说教，更不是美容院管理方面的教科书，而是将管理理论运用于美容院日常经营实际中。对如何创办一家美容院，如何经营美容院，如何激励和管理美容院的员工，如何开拓客源和留住顾客以及美容院的产品销售，美容院日常经营中实用的管理表格等方面介绍，都是很实用的经营管理方法。

2.《美容院顾客服务方法与技巧》

本书有着严谨的理论体系，语言通俗易懂，将美容院顾客服务各方面的知识全方位和盘托出。书中首先介绍了什么是美容院的顾客服务，包括其特点、原则及做好顾客服务的重要意义；接着介绍了美容师应如何做好顾客服务，包括美容师应具备的素质，美容师接待顾客的技巧，美容师的服务技巧等；然后从美容院管理者的角度出发，介绍了美容院如何对顾客服务进行管理，即如何建立一个健全的顾客服务管理部门来监督、考核并提高美容院的服务水平，从而让顾客享受超值的服务。

3.《专业美容导师读本》

本书从美容导师的角色定位开始，运用通俗易懂的语言，为美容导师做了准确的定位，同时明确了美容导师的服务对象、服务内容以及与其相对应的工作职责，详细介绍了美容导师应具备的基本素质、服务技能、营销技巧以及美容导师必备的专业知识等。本书对美容导师如何处理公司与加盟店之间的关系、拓展公司产品的市场、培训加盟店的美容师等均有重要的参考价值。

4.《美容院促销与广告策略》

本书主要介绍了美容院促销的概念，举办促销活动的时机，促销活动的种类，如开业促销及沙龙促销等，尤其是对时下常用的“促销丙法”做了具体介绍，这些促销方法使美容院的经营管理者在举办促销活动时，可以得心应手。此外，本书还对美容院如何做广告进行了介绍，如怎样选择广告媒体，广告设计的原则和内容等，书中还收集了近年来美容化妆品的广告文案和广告语以及作者举办的一个促销活动案例，以供美容院在设计促销广告时参考。

5.《美容院经营问题速查手册》

本书围绕美容院经营管理上的常见问题，按照美容师、店长、顾客、美容院、日常经营管理、员工管理、员工培训、产品销售、顾客服务、开店创业、发展壮大、经营诊断等

方面进行归类，整理出300多个条目，并针对每一个问题进行详细分析解答，突出实质，切中要害，语言通俗易懂、深入浅出，具有很强的针对性和实用性，是美容院经营老必备的随身宝典。

6.《最受欢迎的美容师》

作为一名美容师，自然会希望自己能够深受顾客、老板以及其他同事的欢迎，本书从美容师的专业形象和职业道德、良好的习惯、和谐的人际关系、积极的人生规划和职业生涯、精良的专业技术和积极向上的求学精神等方面进行了论述，对于美容师的职业生涯来说，将是一盏指路的明灯。

以上均为辽宁科学技术出版社已经出版的美容院经营管理类图书。广大读者若对此系列图书有什么意见与建议，欢迎来信，对您的意见和建议我们将万分感谢！如果您对书中的内容有何疑议，也可直接与作者联系。

作者联系方式：

地址：广州市天河北路364号都市华庭天怡轩20D

邮编：510620

电话：020－38815758、38817482

传真：020－38818965－806

网站：中国美容网（http://www.chinabeautynet.com）

E－mail: dengchuang@21cn.com

目 录

第1章 促销概述

第一节 促销的定义 ……1
一、什么是促销 ……1
二、促销的优点与缺点 ……1
三、促销的功能 ……2
四、促销活动的目的 ……3
五、促销活动需考虑的因素 ……5
第二节 促销的分类 ……6
一、促销的分类 ……6
二、促销组合的功能 ……6
三、广告在促销活动中的运用 ……7
第三节 促销的程序 ……9
一、促销的程序 ……9
二、促销活动的注意事项 ……11
第四节 举办促销活动的时机 ……12
一、时机的确定 ……12
二、次数的确定 ……12
第五节 促销活动的策划 ……13
一、编制年度促销计划 ……13
二、促销策划的程序 ……14
三、如何写促销方案 ……15
四、常用的促销方案 ……15

五、促销活动的组织与管理 ……16
第六节 如何办好成功的促销 ……18
一、确定主要顾客群 ……18
二、了解客源来自何处 ……18
三、促销主题明确订出 ……18
四、促销的内容 ……18
五、促销的折扣设计 ……19
六、促销时店内店外 ……19
七、促销前内部人员注意事项 ……19
八、促销流程 ……19

第2章 美容院促销百法及应用

第一节 一百种促销方法简述 ……21
一、常规促销 ……22
二、广告促销 ……23
三、异动促销 ……25
四、通路促销 ……28
五、活动促销 ……30
六、有奖促销 ……32
七、联动促销 ……33
八、人情促销 ……35
九、灵活运用促销百法 ……36
第二节 美容院常用的几种促销方法 ……40
一、打折与变相折价 ……40
二、会员卡 ……41
三、摇奖 ……42
四、教育讲座与演示会 ……43
五、联合促销 ……44
六、主题性促销 ……45
七、抽奖活动 ……45

八、活动宣传品 ……46
九、积分卡的使用 ……47
十、美容院内部促销方法 ……47
第三节 美容院促销活动的重要环节 ……48
一、促销活动流程设计 ……48
二、美容院派单方案设计 ……49
三、美容院会员卡的设计 ……52
第四节 美容院促销专题方案设计 ……53
一、邀约 ……53
二、重要事项 ……55
三、准备你的美容示范 ……55
四、内容及流程表 ……56
五、美容示范 ……57
六、做演示的注意事项 ……58
第五节 重视美容院早会促销 ……58
一、早会前准备 ……58
二、服务规范用语练习 ……59
三、标准手操练习 ……59
四、诵读每日激励语句 ……60
五、体操伴肢伴歌(略) ……60
六、总结 ……60
七、宣读口号 ……60
八、结束 ……61
第六节 促销案例 ……61
一、优惠促销 ……61
二、教师节、国庆节、中秋节集中促销 ……61
三、世纪之梦九月店庆促销案 ……62
四、叶氏医美新年促销策划案 ……66

第3章 美容院开业促销

第一节 美容院开业促销的目的 ……71
一、吸引顾客的注意力 ……71
二、美容院开业促销的方法 ……72
第二节 开业促销活动策划的几个关键环节 ……74
一、开业前的准备 ……74
二、开业宣传方式 ……74
三、有关邀请函的派发 ……74
四、开业时店面的装饰 ……75
五、开业短期内要维持热销气氛 ……75
六、开业时一些相关的优惠 ……75
七、开业注意事项 ……75
第三节 美容院开业促销活动的实施 ……76
一、刚开业时 ……76
二、开业后至1个月 ……78
三、开业后1～2个月 ……79
四、开业后3个月至1年 ……79

第4章 美容院沙龙促销

第一节 沙龙促销的运作模式 ……81
一、沙龙活动组织及安排 ……81
二、活动核心：老客户带新客户 ……82
三、一般活动流程 ……82
第二节 沙龙促销活动的策划 ……83
一、明确沙龙活动的目的 ……83
二、确定沙龙活动主题和内容 ……83
三、沙龙活动的时间 ……84

四、沙龙活动的地点 ……84
五、沙龙活动顾客邀请 ……84
六、沙龙活动的准备 ……84
七、沙龙活动流程表 ……85
八、沙龙活动优惠方案 ……85
第三节 美容沙龙的举办 ……85
一、主持人致欢迎词 ……85
二、主讲老师做专题演讲 ……86
三、主持人举办一些与顾客互动的游戏 ……86
四、趣味题抢答 ……88
第四节 美容院答谢会、庆典、酒会的举办 ……91
一、主题 ……91
二、时间 ……91
三、地点 ……92
四、目的 ……92
五、日程安排 ……92
六、会前准备细则 ……93

第5章 美容院如何做广告

第一节 什么是广告 ……96
一、广告的任务 ……96
二、广告的作用 ……96
三、广告的内容 ……97
四、广告的代理 ……100
第二节 怎样选择广告媒体 ……101
一、广告媒体的种类 ……101
二、广告发布 ……113
三、媒体分类 ……114
第三节 如何设计店面广告 ……115
一、招牌——永不落幕的门面广告 ……115

二、海报——告诉客人现在的美丽进行式 ······116
三、纸杯——小小贴心深深触动顾客的心 ······116
四、美容服务画册——客人决定消费的关键之钥 ······116
五、商品陈列——强化消费信心与衬托销售氛围 ······117
六、灯箱片——帮顾客映像出她的完美渴望 ······117
七、装饰艺术——美化店面空间 ······117
八、手提袋——重复使用，强化品牌联想 ······118
第四节 美容院广告设计的策略 ······118
一、广告要让女性动心 ······118
二、广告要正确运用色彩 ······119
三、广告要充分表现美容院整体形象 ······120
第五节 如何知道你的广告是否有效 ······125
一、有效广告的标准 ······125
二、评估广告效果 ······126
三、设定广告预算 ······129

第6章 美容院促销广告设计

第一节 美容院经营项目与促销广告 ······131
一、介绍项目的知识 ······132
二、介绍项目的特点 ······136
三、用案例现身说法 ······137
四、美容院其他项目的广告 ······139
第二节 美容院介绍及促销广告 ······145
第三节 美容院促销活动广告标语 ······164
一、促销活动 ······164
二、宣传单 ······166

第7章 美容院促销活动典型案例——“魅力女人”演讲会

MEIRONGYJANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

第 1 章 促销概述

第一节 促销的定义

一、什么是促销

促销就是通过信息传播、提醒、说服顾客，以直接或间接的方式促使顾客进行某种消费。

熟练地掌握了美容的专业技能，购买了完善先进的设备，开一家装修豪华的美容院，准备好所有的服务项目，然后面带微笑，坐在美容院里等候顾客的到来，这种蜘蛛结网的营销方式在今天仍普遍存在，而在当今的买方市场情形下，这种方式是绝对没有前途的。

应该说，所有美容院经营者都知道，必须有一套好的营销方式，才能在当今的市场立足，可我们到底采取什么手段去做呢?作为营销的手段之一——促销，可以立即带来生意，帮助我们渡过淡季。如果有某些产品滞销，促销活动也可以帮助我们清理存货。促销也可以用来介绍新的产品及新的服务，假如我们想推出新的彩妆系列或是推出新的服务项目，那么促销活动对顾客具有强大的吸引力。

二、促销的优点与缺点

促销是一种推销的工具，有它的优点和缺点。美容院要适当地运用促销优点发挥企业的长处，并将弱点减至最低限度。

1. 促销的优点

促销具有明显的优点：

①促销是附加的额外诱因，能够吸引顾客的购买；

②促销是一种直接的诱因，请求的是立即购买行动，而非后效行动，因此促销成功的话，就会导致销售量的立即增加；

③促销极富弹性，可用于新产品新项目上市阶段，也可用来强调广告或人员推销等营销工具所诉求的推销信息。

2. 促销的缺点

促销并非“万灵丹”，也有它的缺点：

①促销本质上是一种暂时性、短期性的活动，持续的时间通常都不超过60天，因此不适于长期性、持续性的销售活动；

②促销本身无法独立运作，必须和其他促销工具配合运用；

③促销通常是非循环性的。投入在促销活动上的创意、时间以及金钱等，很少能再重复使用；

④同一品牌产品，举办太频繁的促销活动时，会损及品牌形象。可能会导致消费者认为这是美容院滞销的产品、库存太多的产品或是廉价品。

三、促销的功能

举办种种促销活动，可以为美容院带来甚多好处，诸如“提升知名度”、“吸引人潮”、“消费者试用产品”、“增加销售量”等，现详细说明如下。

1. 提升知名度

由于促销本身必然有各种宣传活动的存在，故通过各种不同的传播渠道发布信息，可以提升品牌的知名度。品牌越熟悉，被消费者选购的概率也越高。

2. 吸引“人潮”

“人潮”和“业绩”绝对相关，尤其在大型超市、百货公司、步行街等卖场，促销的第一步便是吸引更多的人潮。

美容院常在节日期间，举办各种促销活动，就是希望借着各种活动，带

来人潮，刺激消费而达到提升业绩的目的。

3. 增加销售量

促销会激发顾客采取购买行动。由于促销的手法不同，不管是“诱使新客户购买”，还是“诱使客户一次多量购买”，均会增加销售量。针对老客户的“促销”，还可以促使其再度消费，培养“重量级”老客户的消费习惯。

4. 诱使竞争对手的顾客，转向购买自己品牌产品

为提升业绩，除了开发本美容院的潜在客户以外，另一手段则是抢占竞争对手的顾客源。

顾客若是对原有品牌满意，就很难被挖走，然而，你的产品或服务较竞争对手优胜，举办某种促销活动，极有可能令顾客“转换品牌”，从而达到挖走他人顾客的目的。例如“买产品者送赠品”，就有可能令顾客为贪图赠品而改买别的品牌。至于“对原产品就不满意的顾客”，促销活动会促使顾客品牌转向，换购新品牌产品。

5. 强化、巩固老顾客

初次交易的顾客，无法确保日后成为忠诚度高的老顾客，因此，举办促销活动激发顾客继续消费购买，以巩固老客户，避免被其他品牌挖走。

除了持续性的再消费，亦可利用顾客的口碑影响力，吸引新顾客前来消费，“亲朋好友的推荐”常常是美容院最有效的促销方式。

6. 吸引顾客试用

分析顾客的消费行为，若顾客对产品未深入了解，很难采取购买行动。

为缩短他的评估时间，及早采取购买行动，美容院可采用让消费者“试用”的促销技巧，让顾客以“试用”来亲身体会产品的价值。一旦“试用”后，感觉不错，就可成为未来的老顾客。

尤其在“产品特性不容易发挥”、“产品效益确实优于竞争者”的状况下，“试用”最能确保促销的绩效。

四、促销活动的目的

促销活动的终极目的：顾客满意、员工乐意、经营者得意(利)。促销目

的可分解为：

①吸引人潮，提高顾客入店比率；

②改善并提升美容院形象；

③拓展商圈，开发客源；

④稳定客源，提高忠诚顾客比率；

⑤提升顾客人均消费额度；

⑥推出独特的销售或服务主张；

⑦改变季节性营业格局或竞争格局；

⑧减少或清空库存，刺激营业额；

⑨抵制竞争；

⑩为调整价格做准备；

⑪获取市场研究必要的资料等。

促销最大的目的是为了增加来客数，以提高经营业绩。因此，想办法吸引人潮增加来客数，让每位来店的顾客都很乐意地掏出口袋里的钱，或因一时冲动地购买更多的商品，业绩方能提升。所以，来客数对美容院经营成败有举足轻重的影响。

一般而言，提升来客数易，提高客单价，则视商圈消费能力而定。若是消费低的商圈，因顾客消费能力有限，往往在考虑收支平衡的情况下，较不易提高客单价，但是因促销而吸引更多的来客数却较容易。相反地，若是在一个消费能力较高的商圈，因消费者“荷包满满”，自然会因计划性购买或冲动性购买，而较易提高客单价，但是若没有“致命的吸引力”的促销，仅是提高来客数或客单价，都不是完美的促销。

有时促销是不得已的，比如附近有同类型之竞争店开业，对方推出一系列的促销活动，因商品或服务重叠性高，对品牌顾客忠实度不高的顾客群易因竞争店促销活动的举办而流失。为了掌握既有顾客群继而开发新客源，必须因应竞争店的挑战而推出促销活动。

当然，此时的促销需掌握“先机”，即较竞争店促销日期更早，以期先控制消费者“荷包”，用比对方更强的吸引力吸引消费者。

同时，促销活动并非狭义地只是提高业绩等，它更包含了美容院形象的

建立或改善，这些是相辅相成的。美容院有良好的形象，自然会有基本客群，且能吸引更多流动人潮入店，而维持一定甚至更佳的业绩。

五、促销活动需考虑的因素

一次完美的促销活动，需先考虑到以下几点因素，针对各点逐一计划完成，才是一次缜密周详且预测效果十足的促销活动。

1. 确定目标

促销之前一定要先确定此次活动的目标，然后才能依目标进行管理，并将目标细分交由各部门(人员)去实现。比如，在促销之前可先确定此次目标为“产品销售五万”或“业绩提升20%”或“店铺知名度提升15%”，诸如此类不等。

2. 促销对象

有了目标后，针对此次目标方向以及依据店铺经营定位，锁定促销对象。美容院一般的目标对象群体为25～45岁女性。但是在锁定对象时，亦要考虑所锁定的对象是否有消费能力或具影响有购买力人士的能力。

3. 促销时间

促销时间的掌握，也是此前必须考虑的因素，这些促销时间的考虑，通常有：特殊节日如元旦、春节、母亲节及周年庆或者适应经营之需要的特定时间。在促销活动上，往往是一档接一档，因此时间的选择往往是大节庆搭配大型促销活动，平常日则以“促销主题”来活跃活动内容，增加销售。

4. 预估

任何一件活动，都不要忘了事前一定要做预估的工作，先行预估每个阶段的效果，对店内员工宣布，并实行实质奖励。让员工同此一心，为达此目标而努力。同时在事后针对预估、实际等相关数值及各种缘由加以探讨，并评估此次活动成败关键，为下次活动累积经验。

第二节　促销的分类

一、促销的分类

促销是通过弹性地运用多种促销工具、促销方法以达到特定的目的。促销组合则是比较常见的一种方式。它包括：人员推销、广告、公关宣传、销售促进等(详见表1-1)。

表1-1　　促销组合的分类

促销组合	广　告	美容院通过广告来与消费者沟通，并激发顾客的购买欲望
	人员推销	为销售产品，与一位或数位潜在消费者以口头陈述进行交往
	公　关	通过制作有关产品、服务项目、美容院等的宣传性新闻与消费者、社会公众以及新闻媒体进行充分的相互理解与沟通。促使消费者对美容院产品及其服务项目产生好感
	销售促进	一切刺激消费者购买的销售活动

二、促销组合的功能

“促销组合”之目的在于将美容院的产品(或服务)告知顾客、说服顾客，并催促顾客购买。促销组合的所有决策，都是顾客导向式，必须把顾客的满足视为最主要的考虑点。广告与公开报道等大众传播，可引起认知与兴趣，却无法促成特定的购买行动。在激起这种购买行动时，人员推销与销售促进更显得强而有力。公共关系与企业广告可营造出全面有利的情况，使得促销工具更可能被有效地运用。

促销工具彼此之间多少具有互换性，并非每一个促销组合都用得到所有的促销工具。一种促销工具也不可能在任何情况下，都优于其他的促销工具，同时也很少有美容院单独运用一项促销工具，作为整个促销组合，大部分的美容院都综合运用各种促销工具，并撷取整合各个促销工具的长处，来

弥补原有的缺点。关于"促销组合"在促销功能中的比较，详见表 1－2。

表 1－2　　"促销组合"在促销功能中的比较

推广活动／促销目的	知名度	试用	重复购买	忠诚度	品牌转换	增加购买量	建立形象
广　告	△					×	△
公　关	△				×		△
人员推销	×		△	△			
销售促进		△	△	×	△	△	×

说明："△"表示影响力强，"×"表示影响力弱。

三、广告在促销活动中的运用

促销第一步大家自然会想到广告，可是广告并不是所有的情况都能使用。因为广告，尤其是电视广告，是一种大面积撒网的办法，但因为距离太远以及美容院短距离服务的局限性，有时你会连网带鱼一起丢在遥远的地方，因为有时也许有人看到了你的广告，也因为离得太远而无法光顾你的美容院。基本上在一个中等城市，美容院的服务距离在两三千米内，大城市也就是一两千米左右，除非我们的美容院确有特别之处。

对于一家普通的美容院，经费和人力都是十分有限的，如何运用好广告开拓市场呢？关于美容院如何做广告，我们会在后面进行详细的介绍，这里首先要大家随时记住有关广告的两个重点：

1. 广告的费用并不便宜。

2. 如果广告得当可以获得相当好的效果。

谨慎地计划，选择适合需要的方式与媒体，可以帮助你运用这个昂贵却有效的营销工具发挥促销的效果。

你希望什么样的顾客光临你的美容院？何种年龄层？收入情况怎样？认清你想争取的顾客群后，你就可以有针对性地采取不同的广告方式，这也是一个顾客定位的问题。如果不能正确地定位顾客，广告活动就会失败。太子奶是中央电视台黄金时段广告标王，投入了巨大的广告费用，但是直到 1998 年，

其市场占有率仅为1.8%。而娃哈哈和乐百氏奶却分别占有市场的85%和32.4%，因为娃哈哈和乐百氏都把市场定位为儿童，广告力度集中在儿童身上。太子奶却将市场定位为所有人群，致使广告笼统模糊，最终导致失败。我们在广告活动中应该吸取这个教训。

你必须想到你在广告中要反映出什么样的形象，因为形象的呈现是广告能否吸引顾客的重要关键。你必须清楚你将以一种什么样的姿态出现在你的广告对象面前，是面向工薪的中档美容院，还是贵族式的高额消费场所?我们应该知道，一个美容院是不可能面对所有的顾客群的，面面兼顾的品牌形象是不存在的。

你可以挑选出1~2种特征或利益，让现有顾客及未来顾客都能牢记在心，这一点必须在广告中强调出来。举例来说，你是××公司品牌加盟店，那么你在附近的商圈所做的广告中就应着重突出你的产品品牌。

广告的媒体包括电视、电台、报告、传单等。选择正确的广告媒体可不是一件很简单的工作，因为选择不当将是一个很昂贵的错误。那么我们怎样选择呢?

最好的选择方式是站在顾客的立场来思考。他们喜欢看哪一种报纸?哪一些杂志?他们喜欢看哪一家电视台?收听哪一家电台?假如你已经营业，你可以设计简单的问卷表，请顾客填写他们喜欢的报刊杂志、电视台和电台(包括时段)。这样的问卷调查每年至少要发出两次。统计出问卷结果之后，你就可以选择那些顾客所喜欢的报纸、杂志、电视台或电台等媒体，达到更好的广告效果。譬如说：你的调查结果发现75%的顾客都订了某一份报纸，或是60%的顾客都收听某一个电台的广播节目，那么这份报纸与这个广播节目当然就是你应该选择的最佳广告媒体。

电台的广告费用比电视台便宜很多，而且有许多不同形态的节目可以选择。其实，不管你选的是电视还是广播，或者是一家报纸，你都必须想一想，究竟会有多少听众或观众可能成为你的顾客。由于受地域距离的影响，许多人即使看到了广告也不可能成为你的顾客。当然也要对你所在的城市进行具体分析，有的城市不大，具有竞争力的美容院不多，不排除较远地区的人也会上门消费。

不论选择什么媒介，都应该坚持“广告必须塑造我们的品牌”这一理念。在刚开业的时候，自身的品牌往往十分薄弱，你可以利用产品的品牌塑造形象。录下一些专家讲课的实况，拍下一些照片，在店堂内播放或张贴，有利于塑造一种专业形象，当然，录像或照片中应该有你本人，否则不足以说明美容院本身的形象。

广告是对自己事业的投资。假如你希望自己的事业成长、生意兴隆，这种投资都是不可缺少的。

那么，美容院应该投资多少广告费用？一家刚创立的美容院，面对激烈的竞争，可能需要总预算10% ~12%的广告费。竞争压力较小者可能只要投资6% ~8%。一旦建立知名度之后，正常的广告开支应该在2% ~3%之间。

即使是经费有限，如果能够好好地规划、设计，广告效果一样可以胜过费用更多的不适当广告(对象、时机、地点均错误的广告)。因此，假如广告效果不明显，不要只想到增加预算，不妨先想想我们的广告费用是不是花得明智？

广告的效果需要我们去追踪，这个工作并不难，只需要一支笔与一张纸就可以了。在纸张的正上方写上促销案的名称，然后将这页纸分成四栏，亦即：顾客姓名、消费项目、总金额、其他消费。顾客一进门就把相关资料填进去，每星期统计一次并与广告及促销的总费用做比较，就可以看出成效。不过，请别忘了，任何吸引顾客第一次上门的广告活动都是具有特别价值的，不能孤立地用顾客的第一次消费来评价我们的广告效果。

第三节 促销的程序

一、促销的程序

促销可以为你的美容院获取更多的销售机会，增加收入，但并非只要促销了，就能取得效益，有时促销活动花费大量的财力、物力，最后却以失败告终。雀巢公司的美极快食面，1997 ~1998年在广东省开展了一个为期9个

月的大型促销，投入大量广告及人力，展开一系列的促销活动，一时间在很多商店形成排队买美极面的浪潮，但这种浪潮很快就回落，到第九个月完全失败，全部产品撤出广东商场。行家分析这次促销失败的原因，首先是顾客定位不准确，定位为家庭主妇，事实上广东省快食面消费者主要是外来打工者。再是价格策略失误，开始买五送一，后来买二送一，最后买一送一，带来了短期销量，但是越卖越亏，这样一场大型促销，因为策略失误，仍然难逃失败噩运。因此，美容院在使用促销这个武器时更要科学地去运用。科学地运用促销，就要按照一定的程序进行。

促销的程序：促销目标→确认对象→促销方案→计划预算→实施促销→效果考评。

1. 促销目标

在进行促销活动之前就应明确。举行一次促销活动，需要达成什么样的目的，是清理陈货，还是为吸引更多潜在客户，或者是进行新区域开发?这些都要预先明确。这有利于事后进行评估，有利于你对促销经费进行预算。

2. 确认对象

可以使你的促销不至于盲目，针对不同的促销人群，采取针对性的活动，可以最大限度节约经费。

3. 促销方案

在明确目标、确认对象之后，你不能摸着石头过河，而应先设计好促销方案，才能让你的促销活动有步骤地进行。

4. 计划预算

这是较为关键的一步，促销的终极目的是提高利润，而促销必须有一定的费用，包括实施促销活动本身的费用以及在活动中许诺给消费者的优惠条件所带来的利润损失，如果你付出的费用大于促销活动带来的利润，而又没有赢得更多的顾客，这个促销活动就是失败的。

实施促销之后就是效果评估。

5. 效果评估

可分为事前评估、事中评估、事后评估三种，作用各有不同。

(1)事前评估

指在实施前进行调查、测定。促销活动尚未开展，仅仅停留在文案的基础上时，我们就要调查它的可行性。这主要有征求意见和试验两种方法。

征求意见是指邀请部分消费者对备选的几套方案发表意见，选出一套可普遍接受的方案。如打折、免费服务、办卡等。这种方法得到的结论较客观。

实验法即选择一定地区、一个特定人群做实验，如在某一单位中进行促销，最后看效果，如果效果不好就放弃这种促销方法。

(2)事中评估

事前调查因为不符合大数法则，得出的结果有时不够全面，因此我们还要进行事中评估。在促销活动进行中进行消费者调查，倾听消费者意见，不理想的活动应立即停止。

(3)事后评估

①比较法。比较促销活动开展前后营业额和利润的变化情况；

②调查法。对开展促销活动后到我们美容院来进行消费的所有消费者进行调查，了解他们对促销的意见和受到影响的程度。

二、促销活动的注意事项

①单个促销起到的利益是短期的，因而不可用促销取代营销；

②妥善策划促销活动，和其他的营销工具组合产生互补作用；

③促销形式应多样化；

④谨慎地评估促销效果。促销是一种费用高昂的营销工具，在使用时必须谨慎计划与评估，在执行前必须确信已了解促销将花费的成本以及最低应该达到的效果；

⑤促销方式确立后，你应该使其文案化；

⑥必须有明确的促销活动实施进度及分工协作计划表；

⑦所有员工都必须知道自己的职责、任务，并按期完成；

⑧大型及特殊的促销活动，应对收银、接待等环节工作人员进行专项训练；

⑨对促销活动必须有完整的记录。

第四节　举办促销活动的时机

一、时机的确定

举办促销活动主要在于特定期间内增加销售额，推出特定产品和服务。开拓新顾客及建立长期顾客等。

在规划“年度促销活动”时，首先要考虑适合举办年度促销计划的时机，包括“促销时机”与“促销日期”。其中，促销时机包括以下几方面：

①产品销售有利时机：如新产品上市促销、流行项目推广；

②重要节日：元旦、春节、妇女节、母亲节、教师节、中秋节、圣诞节及周年庆典、答谢会、沙龙等；

③年度高峰时期：美容院淡季；

④所加盟品牌公司内定特殊节日；

⑤店内人员气氛不佳时，促进人员团结。

二、次数的确定

在决定促销日期(时间)时，预先编妥一年间实施促销活动的次数。此外，要拟定一年要举办多少次大规模的促销活动，并依各促销活动不同的目的及方法检讨一年间的进度数，然后计算必要的经费并编列于年度预算内。在拟定年度次数时，还要检讨在什么时候要实施哪一种促销活动，考虑实施的时间及期限。当然，实际推行时不一定都能按计划顺利完成，例如，其他竞争店出乎意料地推出强而有力的促销活动时，为了防卫起见，只好采取把实施促销活动时间提前，或增加举办的次数等对策。

一年中应举办多少次促销活动?这个问题受产品的性质、季节性、品牌知名度以及竞争同业的动向等影响。同时，促销活动的时间期限应订多长呢?决定用某项主题实施促销活动，期限的长短就受主题性质的限制，当认为短期间不能奏效，就得改为采取长期间的活动方式。相反地，如先决定期限多

久，那在此期限内无法推行的主题，就自动会被排除了。

第五节 促销活动的策划

一、编制年度促销计划

新年度促销活动的规划，先要规划促销的时机，而前提就是分析行业的淡旺季变化。例如美容院一年 12 个月内的营业状况变化如下：3～4 月、9～10 月的营业收入趋向，生意佳者均比上月份提高，但生意较差的店，在 3～4 月、9～10 月之营业收入曲线，却有降低的趋势。此外，以后的营业收入动向，生意佳者从 3～4 月上升或平衡点起，依照一般动向仍保持水准以上的营业额；生意差者则有持续降低的倾向。9～10 月亦是相同的情形(如图 1－1 所示)。

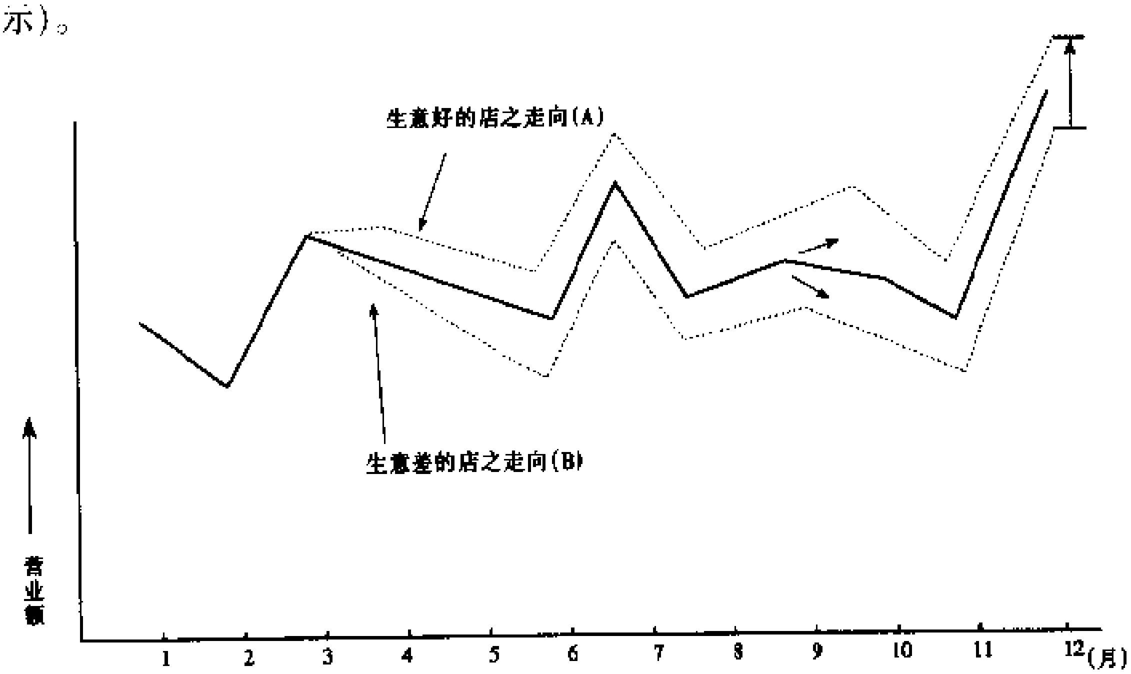


图 1－1 美容院一年内营业收入趋向

追究这种倾向的结果显示，发现原来的 3 月、9 月均是流行需求高的时期，不定顾客较多，生意好的店，其优良的技术与待客服务，已在顾客心中

留下深刻、良好的印象，渐使不定顾客稳定下来；而生意差的则由于措施不当，而导致长期的营业负增长。

所以，如欲确保生意兴隆，应多留意3月、9月的服务管理，并为迎接美容需求高的7月、12月的忙碌期做准备。

其次，为达成全年营业目标，在目标管理运作下，势必要将“年度目标”分配至“月目标”，逐月累积绩效而成。为了有计划性地追求各个月份的成果，除了设定销售目标外，也要针对季节因素、商品因素、人员训练因素等，分别拟定不同的促销活动。在美容院整体动作下，协调各部门力量，最好是本年度结束前，即已排妥次年度一年12个月的促销活动。

二、促销策划的程序

①遵循并活用“6W”、“2H”的原则：

WHY：为何要推行促销活动?即进行促销的原因是什么?

WHAT：推销什么?是美容项目、新产品或店铺形象?

WHEN：什么时间举办该促销活动?促销时间是多久?

WHERE：什么地方举办?是店内、商场或闹市区?

WHOM：促销对象是什么?最好是某一特定的顾客群。

WHO：由谁负责执行?即由谁策划、统筹、操作执行?

HOW：用什么方法进行?如消费至多少可获赠品或抽奖?

HWO MUCH：支出多少?此次促销活动，需支出多少广告费?礼品价值多少?印刷费多少?需开支多少加班费?需增加多少订货量?

②搜集资料，界定促销主题，提出促销目标，选定促销方法、时机，编制初步的促销方案、预算；

③促销实施前的相关专项培训，准备相应的促销用品；产品库存盘点、登记；促销用各类统计表格的准备；

④正式实施促销，对整个促销过程实施监控；

⑤促销结束后的效果考评。

三、如何写促销方案

现今很多美容院都通过宣传自己的品牌形象提升业绩，但却都苦于没有自己的企划人员，拿到广告公司去，平面设计是很精美，但出于设计人员对美容行业不了解，方案便无法显示专业水准。甚至连活动的一个标语都写不好。那么怎么办呢?

方法一：培养自己对专业知识的了解和行业知识的写作能力，或者培养美容师的写作水平及策划能力。

方法二：查找刊物如美容杂志、报纸的美容版，摘录好的方案及一些标语，甚至是很好的一个名词、一篇文章，再结合自己的实际情况。记住学习与借鉴是最好的老师。

方法三：利用本书所介绍的方法和罗列的素材，结合美容院的实际情况，设计出可行方案。

四、常用的促销方案

1. 派发宣传单

宣传单设计要独特，有吸引力，并且要有针对性地定期派发。

2. 主动行销

没有顾客时，不要只顾闲扯、看杂志、睡觉，被动地等顾客上门，而是要主动地与顾客通过电话联系，建立好关系，请他们介绍朋友前来享受美容服务。

3. 在职人员促销

可将顾客发展成专职或兼职业务人员进行促销推广活动。

4. 大众媒体上登广告

根据自己美容院的状况，制定广告，并根据费用选择有效的传播媒体，如报纸、杂志、广播电台等。

5. 产品说明会

定期在店内或附近场所举办一些美容项目或保养专业知识讲座及介绍示范会。

6. 互动经营

与附近一些影楼、餐厅、商场、服装店合作，印发大量优惠券互相赠送，让同一群体顾客，共同消费，共同受益，令各商家资源共享。

7. 电视广告

电视广告时间短，收费贵，但短时间内覆盖面广。

8. 公共关系

公共关系的特点是：大、新、奇。

9. 在专业杂志报刊上写专栏

在专业杂志报刊上写专栏文章，可提升美容院的专业形象。

10. 联合促销

如举办小型促销会，可采用降价优惠促销，免费赠送产品或举行抽奖活动等。

五、促销活动的组织与管理

促销活动的实施方法可根据促销目的的分析以及店内的实际状况来制定，总地来讲，活动的实施过程成功与否取决于活动策划过程的周密性。很多种常用的方法都很好，但之所以实施的效果不一，关键在于实施的过程。

1. 促销前的准备

促销活动一般可分为执行阶段、前期筹备、中期控制、后期跟进。在执行阶段首先要完成以下问题：

①要解决什么问题?

②要达到什么目地?

③要传达什么信息形象?

④对哪些人传达?

⑤用什么方式?

⑥在什么时机、场合?

⑦是否需要其他单位配合?

⑧活动流程?

⑨怎样进行前期宣传?

⑩活动流程中有哪些地方可以简化、优化?

⑪流程中有哪些作业部门?

⑫各部门中衔接有哪些环节?

⑬各环节如何管理?

⑭可能出现哪些意外?对策如何?

⑮是否要搜集特定情报?

⑯活动后的跟进与评估?

⑰预算;

⑱重新检讨计划;

⑲作业时间、任务、人员表。注意平时积累:服务流程与礼仪规范化;顾客情报与满意度调查;企业常规宣传资料的完善。

2. 美容院促销实战中的常见问题

①效果的可预见性;

②易模仿性与差异化的难度;

③效益的短期性;

④消费力的透支;

⑤对促销活动的依赖性。

3. 结论

过分依赖于促销花样的不断翻新,不可能使企业获得真正的竞争能力和发展能力。

要改善促销所带来的不良影响,就要求美容院经营方针与服务品质的始终如一,惟有保障顾客的长久利益,才会有美容院长久的生存空间,这是一个永恒不变的道理;迎合某些顾客可能会取得暂时性的成效,但往往会使美容院经营丧失原则,最终陷入困境,而经营者,也最终被所有的顾客抛弃。

第六节　如何办好成功的促销

一、确定主要顾客群

①每个年龄层所占的比例；

②收入百分比；

③本商圈与其他商圈客量的百分比；

④会员与非会员比例。

二、了解客源来自何处

①上班族在当地居民中所占百分比；

②考虑、吸引客源媒体所占百分比。

三、促销主题明确订出

主题应简单，有创意，不要超过15个字。

四、促销的内容

1. 服　务

①周期性、服务、做脸、瘦身等；

②立即可见明显效果的服务，如烫睫毛或护手。

③商圈内知名服务。

2. 产　品

美容院收入有二，包括技术服务与售卖产品所得。美容院的产品有如下特点：

①季节性；

②潮流性；

③特殊功能性；

④滞销品。

五、促销的折扣设计

设计促销折扣设计需注意几个细节：

①不能让消费者觉得以前赚他太多；

②尽可能进行多样式产品组合；

③会员与非会员优惠要有所差异；

④尽量不要再进行产品打折。

六、促销时店内店外

1. 店　内

①客人必经路线可张贴 POP 海报；

②门面可有条幅或 POP 装饰；

③以赠品吸引消费者。

2. 店　外

①社区内，发放产品海报及 DM；

②人潮区，可发放 DM；

③ DM 发放要有明确安排，做出时间表；

④ DM 发放，人员需有计划。

七、促销前内部人员注意事项

①必须熟记促销日期、主题、内容；

②充分了解促销产品的特性、成分；

③设想客人可能会问到的问题，统一制作手册；

④店内竞争方式合理，每人目标明确。

八、促销流程

做促销的目的是扩大美容院的知名度，提升业绩，为此促销活动可分三个步骤进行：

1. 做促销前准备工作充分

(1)促销前1周内安排促销人员的培训

a. 做专业技术的沟通(产品知识培训);

b. 做专业心理顾客沟通的讲解;

c. 做销售技巧的培训;

d. 理论考核。

(2)促销前3天工作安排

①美容院做出促销方案供参考;

②对美容院周边环境市场调查(周边客院、行政单位、居民居住层次、消费层次);

③派单对象为政府机关单位、老顾客、收入比较高的单位。

(3)促销前1天工作安排

①制定出优惠方案:买产品送护理、送福利彩票,打折……

②布置店面:大门外摆放广告牌,店内醒目位置张贴促销优惠方案,以气球等一些装饰品装点店铺促销喜庆气氛;

③确定促销人员及工作职责(1~2名专家、1~2名美容师,视店规模而定,店长负责处理促销中出现的任何问题及每天促销后的小总结);

④总结派单结果;

⑤前一天晚上召开动员大会,制定促销目标量,把任务量分配到每个美容师,制定奖励方案激励美容师,统一介绍推出促销人员,例:"为了感谢新老顾客对本店的关心、支持,特意从广州请了××专家给大家进行皮肤测试……"

2. 促销中

①顾客进店时均由老板或负责迎宾的美容师引导至专家前进行皮肤咨询,美容师重点介绍、推荐皮肤测试单上所列产品;

②店长应及时处理促销中出现的问题。出现问题时不要批评,要指正;

③每天晚上总结一天促销情况。

3. 促销后

促销结束后,美容院要及时开会总结本次促销活动的经验,努力把促销活动期的气氛保持下去。

MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

第2章 美容院促销百法及应用

第一节　一百种促销方法简述

促销可很好地帮助美容院增加营业额，提高知名度，使美容院生意越来越红火，在激烈的市场竞争中脱颖而出。促销手段五花八门，形形色色，但万变不离其宗，即都应该遵循顾客第一，服务至上的原则。促销在某种意义上讲是非常规销售，是一种做品牌形象的途径。作为一个有长远规划的美容院，应事先做好一年的促销方案，因为促销对美容院的业绩提升和品牌的塑造有着重要的作用。

美容院的发展主要是美容院风格的形成和品牌的铸造，基于此我们说促销只是战术，不是战略。有许多美容院的老板对于促销有一个狭隘的观点：促销就是为了卖产品，赚更多的钱。还有一个误区：促销就是打打折，送送产品。这些都只是促销的一小部分，而忽视了促销中其他东西。更有甚者，许多美容院的老板还持有渔利心态，把变质滞销的产品卖出去，变相涨价强化诱导顾客购买产品，为噱头轰动炒作等负面作用。切记只有以满足顾客的各种需要为动机才是好的促销，切忌把促销做成恶性竞争只求手段与方法，而忽视顾客的利益和心态。千万不可本末倒置，缘木求鱼，以方法为目的。

为便于记忆，我们将美容院促销分为八大类：常规促销、广告促销、通路促销、活动促销、异动促销、人情促销、联动促销、有奖促销。

一、常规促销

常规促销是美容院运用最多的方法，是促销的基础与根本。

1. 折扣促销

据统计资料显示：折扣是美容院最常见的促销方式，有35.7%的消费者接触过这类方式，是美容院惯用的一种常规方法。针对这种促销方式，美容院的常规做法是将产品按厂家提供的零售价上加价若干，再给消费者八折或九折优惠，实际上是又回到原厂家提供的零售价。

2. 开卡促销

开卡形式形形色色。卡有若干种，如月卡、季卡、年卡、金卡、银卡、连环卡、积分卡、贵宾卡、会员卡等，其中会员卡是较常规的手法，开卡可与促销有机结合起来。

3. 免费试做促销

即将若干意向顾客集中起来，在既定的时间内做免费试用，让客人先体验效果后再培养成主顾客，然后再免费做这么一个循环。但有些美容院在做这种促销的过程中伺机强行说服客人买产品，更有甚者将使用的如毛巾等都变相收费，且一次将很多产品卖给客户，后继的服务跟不上，让消费者有一种上当受骗的很坏的印象。

4. 买二送一促销

买二送一，买大送小，买客装送免费疗程，或买美白送丰胸，或买美体送精油，或同时做护理又买产品来促销。其中套装促销要很用心地设计，可做成旅游用的、季节用的，包装为可反复灌装使用的时尚造型。

5. 返点促销

消费者每到美容院做一个疗程或购买一次产品，就可在其美容护肤卡上做返点的计数，可现返下次消费礼金一张。如不领取可累积，设定累积方案，分越高则返点越多，可返现金或产品，或第二年会员卡，并可参与年底抽奖活动。

6. 消费积分促销

积分是美容院为回馈老顾客而采取的一种方法，先设定一定积分，达到

一定额度的消费即取得一定积分，就可赠送产品、礼物、疗程，或参加其他的优惠活动。其额度不一定太高，可做小返点或大返点。如三重喜、五连环等，用连绵不断的促销方式把顾客联系起来。

7. 次数促销

常规促销的一种变化，设定如第几次做护理时可免费，第几次做护理时又免费(比做“3赠1”说法好)，若干次为一个促销段，以次数来设定。

8. 换货促销

对于客户做出质量保证的承诺，如客人在使用后不满意可退货、换货。

9. 会员促销

培养会员，特别是忠诚度高的会员是美容院自下而上发展的法宝，据调查，许多消费者都不约而同有一种心态，多进几家美容院做比较。会员可有会员通讯录，定期的活动：美容沙龙讲座、免费咨询和一年几次的优惠和好处。会员活动时可搞成家的感觉和气氛，成为一个小的社会团体，提供会员综合套餐。

二、广告促销

通过大众传媒来做宣传，能达到事半功倍的推广效果。

1. 电视促销

是做店面形象与强化店内风格有效的办法，通过电视、电台的推广和宣传，能扩大店的知名度，吸引顾客前来消费。与其他促销一起来做，效果更佳。在某些县、市，费用不高，效果很好，不妨一试。也可与电视台合办美容知识讲座或游戏节目，刊登字幕广告等。

2. 电话促销

通过收集名单或确定顾客回访来给意向客户打电话，同时必须要注意电话促销的技巧。

3. 报纸促销

在广州，许多较大的美容院都采用此模式推广，如是疗效型产品做此类促销会更好。可做硬性广告、软性推荐、分类广告、栏花广告，剪下栏花可以做奖券用。

4. 灯箱品牌促销

如果可能在城市的繁华位置做美容院自己的形象广告，以长期的图案文字来反复加深消费者的印象。另在美容院前的灯箱，也最好是美容院自己的形象，不要为厂家的赠送吸引，而忽视自己宣传的机会，厂家的赠送容易与其他经营同一品牌的美容院雷同。

5. 自编刊物促销

自己出刊物可以很好地宣传自己，与在其他杂志上做广告的最大区别在于可全面深入地介绍自己，可大量派发，以显示实力，增强影响力。

6. 公关促销

公关也是一种很好的促销方式，公关主要针对地区的行业协会，如美协和可能覆盖地区消费者的媒体与有影响力的代理商，与他们建立良好的关系，以便获得诸如“放心美容院”、“百佳美容院”、“消费者信得过”奖牌或锦旗等，通过这种途径来扩大美容院影响力与知名度。

7. 博览会促销

参加区域内的美容美发博览会，借这个行业盛会来扩大影响与提升知名度，通过树立美容院品牌而吸引下属加盟连锁，为开分店、品牌输出打基础或做有益的尝试。

8. VCD 促销

在美容院播放产品的 VCD，告诉客人相关美容知识与操作手法，长久能形成品牌效应，还可将 VCD 作为礼物送给客人，让他们回家使用。

9. 杂志促销

可在女性杂志上做广告，同时考虑到地区媒体的发行量和消费群体，可购买若干赠送给会员或意向客户。另外，许多化妆品厂家也会出自己的刊物，可要求在上面刊登美容院广告。

10. CIS 促销

又称形象促销，美容院有完整的 CIS，自己视觉形象的如主题曲、吉祥物等，成立自己策划班子以确定不同的活动方案及展示设计。又如将大店自身的 LOGO 做成激光防伪标签，贴到每一个产品上，将每一次厂家与代理商的促销都打上自己的烙印。

三、异动促销

在促销中加入一些新元素，旨在通过新奇古怪的手法来引起消费者的注意。

1. 标语促销

美容院通过悬挂标语的方式促销，醒目而有渲染力的广告语可以吸引路人，如“丽质自天成，魅力在××(美容院名字)”，“一份美的投资，一份爱的礼物”等让人一目了然，而且需要常换常新，不一定有促销活动时才挂标语。

2. 任开价促销

即在促销过程中，随意让客人做某个系列的沙龙护肤疗程，使用沙龙中现有的品牌，指定的美容师，而不明确该项服务的价格，让客人在做完护理后依照当时的感觉和满意程度任意付款(但一定要付款)。

3. 拍卖促销

在拍卖上又叫“凯恩斯促销法”，与正常的拍卖法正好相反，是将某一件或几件化妆品在一次终端活动中拿出来拍卖，价由高到低，直到最终无人再报为止。一是搞活气氛，二则给客人实惠和惊喜(但不可能没价)。

4. 事后促销

即通过人的逆反心理来做文章。一般美容院打折、买二送一、捆绑销售，消费者都认为其价值没超出价格。如果是一个客人到美容院消费，在若干天后，在她意想不到的时候，美容师携带若干赠送产品，敲开她的房门，并告诉她由于她的消费可获得此利时，定会让她感到惊喜和实惠。如意外法促销：开始不告诉消费者，做完后告诉其免费。每月底抽出幸运消费者后返还金额，让其惊喜。

5. 给美容院命名促销

以此为宣传点，来做促销，如设计LOGO、取店名、提对联。此活动可与当地妇联一些赞助活动结合起来，让消费者帮助命名，既可加深印象，又可巧妙地契入该活动。

6. 宗教促销

把美容院促销活动与一定的宗教节日结合，同时由于老板信教，也给消费者以与人为善的概念。

7. 幸运时段免费促销

可在每天凌晨后做促销，以价格来吸引客人消费，以便很好利用床位。也可利用上述宗教促销在开斋节等宗教节日做免费促销。

8. 返下次消费单

根据顾客消费的金额，给客人相应的返回单，现场不能使用，可在下次消费中扣除，也可累积若干次后，换客装产品。

9. 人体彩绘促销

异动行销的一种促销方式，主要是通过吸引大众注意而达成消费，它是通过引入欧美台湾最流行的人体彩绘艺术来达到轰动效应。

10. 逆促销

即指美容院根据客人的消费情况，提出一种新的促销方式：在达到一定的销售额后，任客人根据自己的喜好而提出回报方式，美容院都会以相应办法一一满足。

11. T 台促销

在活动促销中，用 T 字舞台来表现化妆品特色，辅以霓裳羽衣、美女佳人、流光溢彩来展示化妆品的美感。

12. 悬念促销

制造悬念：今天美容院将接待一位大人物，通过电话或告示牌告诉客人今天暂不营业，以达到吸引好奇心作用，并成功将此故事复制，作为宣传的利器。活动促销中也可运用此方法，请到神秘嘉宾，就是不讲出是谁。

13. 恐惧促销

可在美容院前树立一块宣传栏、镜框等，摘录某些被毁容者的照片及文字做插图式讲解，同时结合前面讲过的质量三包的促销方式来达到恐惧促销的目的。另在活动中可以请一位保养得很好的女士来做此手法促销。

14. 以旧换新促销

客人可把旧的化妆品到美容院换成新品，或是换护肤疗程，不论旧化妆品是否开封，交换方法由美容院决定，主要是达到轰动效应。

15. 画画促销

由于很多女性对于艺术的兴趣和崇拜，都希望有一张自己的速写或油画，所以可在某活动促销中对于重点客人给予此促销优惠。

16. 赊账促销

只是一个名词，不是真正意义上的赊账，其操作方式可为：先给客人派卡，不收费，再让其试做 3～5 次后再确定交纳开卡费用，即先试做，见效付款。

17. “小偷”促销

并不是真正的小偷促销，只不过用人爱占便宜的心理，在针对老消费者故意通过一次少收客人钱或多给一件商品，让客人有占便宜的感觉。在国外还有特别时段到商场在限定时间内拿走多少算多少的趣味促销。

18. 易货促销

先让客人送美容院小饰品小礼品，再由美容院返产品或疗程的一种互动促销方式。

19. 官司促销

也不是真正意义上的打官司，是通过事先约定的游戏规则，通过媒体或介质来相互炒作，达到双赢的目的。比如用两个一模一样的店名或“滥用”名人形象来作为“打官司”的“点”来促销炒作。

20. 找缺点促销

又称投诉促销，即客户根据美容院各项情况如服务、产品、店面等提意见和建议，对其中提出有建设性意见的客人给予奖励。

21. 男人做 FACIAL(男美容师)

在国外或是港台，产品公司或是美容院里有男讲师或男美容师，在做某些护理疗程时，男性做出的效果比女性更好。在国内由男性担任美容师为顾客服务也会有轰动效应。

22. 极品促销

像烟有极品烟、酒有极品酒一样，大型美容院也应有极品消费。体现极品消费的方法是高品质产品，或是全天只接待一个客人或他的一些朋友，全方位服务，类似包场。

23. 限量促销

这也是促销的一种，与某些商家的限量销售的原理一样，可定员促销，显示消费者的身份与地位，或对于某种促销限量，先到先得、做完为止的方式。

24. 年龄段促销

以年龄来确定不同的促销方式。具体来讲就如35岁以上，每大1岁就多打0.1折。或25～35岁之间一种优惠方式，35～45岁之间又一种促销方式。

25. 身份促销

如在某大宾馆的服饰穿着要求一致一样，以高门槛气势做形象。成为会员可享受若干优惠，但需其学历、职业、社会地位等符合标准并交若干金额的会费的促销形式。另外，针对残疾人等促销也可归到身份促销范畴。

四、通路促销

通过不同的渠道和通路来接近消费者，传递信息，从而达到促销的目的。

1. 派单促销

印制好精美的宣传单或促销单，派美容师在美容院商圈内定点派单或将此单派到商圈住宅区之信箱内，最好附寄回执。

2. DM促销

通过各种方式收集意向顾客名单方式，以邮寄方式寄发，并注明可凭DM领用试用包或其他优惠，并对重要顾客进行电话跟进。

3. 从老公入手促销

从男人入手来做好促销。在“三八”节或“十一”、“五一”等节日，提出“陪你太太做好美容”的宣传计划，还有西方的节日，如母亲节、情人节等。

4. 从儿童入手促销

“你妈妈漂亮吗?做过美容吗?”在幼儿园、小学做小孩子的宣传，由小孩子人手，并给小朋友一定礼物，如文具等，再给一定的促销券，并定期做循环引导。

5. 儿童促销

据最新的国外资讯表明，儿童、男人做美容护理已不是什么新鲜事情，甚至某些发达国家还比较红火，这些是否适用于我国还很难说，但作为促销来达到轰动未尝不可。

6. 学生促销

一种是对于大学生一类的促销(目前国内还较少)，另外一类主要是对美容美发学校的学生进行促销，当学生购到一定金额时，可给予相应优惠。并极力鼓动他们向周边人销售，或她们购客装就可免费做护理，或来美容院实习。对于能力较强者，可高薪聘用。此类促销需要有学校关系或背景。

7. 广场大型活动促销

最好是由代理商为某一品牌的全城推介活动，通过此活动讲解“专业”与“日化”区别，同时为美容院做形象广告。

8. 文化促销

对“以成功美丽人生”为主题，讲述美容院老板是怎样通过一个普通的女性，历经磨砺，最终成功的，愈传奇愈好。通过对人的炒作提升品牌形象。

9. 试用品派赠促销

日化线的常规操作手法，宝洁公司进入中国市场时也通过大量派发试用品的促销方式。美容院也可根据商圈内的情况酌情派发。

10. 传销促销

是会员制的深入作法，巧妙利用传销的推广方法，以返利作为诱因，设若干奖励，以刺激主顾客发展新会员，此做法要与传销区分开来，千万不要用传销中若干“下线”等名词，让人误会。新会员以参加大型活动为契入，以女性保养为诉求，避免其中的商业成分。以积分来核算金字塔式的业绩。

11. 外派促销

通过事先约定到机关、团体、事业单位上门讲座，通过对美容基础知识的介绍来吸引客人到美容院进行美容。

12. 上门服务促销

对于某些特定的客人，可派美容师上门服务，做高贵专门服务或做简单

护理疗程，或送货上门销售产品。

13. 锦囊促销

在终端活动中，对于某个客人提出一些问题，对某一些错误的观点和理解不是当面指出，而是事先准备锦囊若干，由美容师用托盘盛锦囊交到客人手中，不要马上拆开，同时送小礼物。

14. 淡季促销

淡季促销应与服务质量有关，旨在练兵，提升美容师素质，在美容院内开展服务质量促销活动来提高美容师服务意识。

五、活动促销

活动促销是美容行业的一种新的也是目前行之有效的一种方式，能在短期内使销量激增。

1. 活动联谊促销

有这样一句话叫“有运动怕运动，没运动想运动”，应充分运用中国人爱热闹需要情感宣泄的心理，把活动搞得热闹，有气氛，让消费者有从众心理。活动促销是美容院促销的趋势，可从消费者喜欢听的皮肤保养到女性家庭，加入幽默、笑话、小品以活跃现场气氛，同时增进交流。另可交朋友，即在活动促销中将人员名单等详细资料收集整理，做成名录，赠送给每人一份，还可附合影照片。

2. 专家促销

专家学者一般授课时一定要采取预约的形式，并事先收取现金若干，现场返还，一是显示专家的尊贵，二是确保与会人数。内容应深入浅出，忌名词化，同时注意互动，课程内容如：化妆品知识、理财投资、自我形象设计、快速化妆、女人与性、幸运数字等等话题。

3. 老外促销

“外来和尚好念经”，如果请外国的学者、美容师、健身美体专家等，加上相片、证件等辅助，再加上适当的包装，肯定能达到较好的促销效果。如台湾美容讲师团访问某地，或是在一些大城市里，适当地请一些外国妇女来店做美容，借此来提升美容院的知名度。

4. 培训促销

目前来看，美容从业者的文化素质都相对较低，对自己、对人生认识都不是很清楚。因此，类似于《魔鬼训练》、《头脑风暴》、《心灵革命》等课程都应运而生，如火如荼。某些大城市收费不菲，广受喜爱。此为促销之法，在活动中运用实属利器。

5. 比赛促销

通过参加或借助形象大赛、美容技法大赛、美容资讯研讨会等比赛而举办的促销活动。

6. 考试促销

在活动过程中有意识地加入考试，有人可能会对此颇不以为然，但此法可出奇效，因为考试，有竞争与比较，调动女人好胜心理。同时，可以让她们感到实实在在学到了东西。加上颁发赠书、锦旗、奖品等，给她们一种荣誉感。

7. 名人促销

利用名人明星效应的促销在美容院促销中也很有效果，在大型美容院中运用既可提升知名度又可提升销量。如可请明星做代言人，最起码也留有照片若干做宣传。

8. 旅游促销

主要是针对美容院会员与开卡者做促销，旅游可大可小，大可到名山大川，风景名胜，小可到某一公园做一日游园或烧烤活动。实际上来讲，团队活动最能交流沟通，是感情维系的手段。

9. 心理门诊促销

可在美容院设立一个心理门诊区或休闲区进行心理治疗，也可与某个著名的“夜话论坛”、“情感热线”等举办一个心理咨询活动讲座会。

10. 瑜珈美体操

在美容院的美体区，设一个练功房做芭蕾舞、健身操、瑜珈功等活动，利用音乐，结合舞蹈，给客人身心的放松。可让高档消费者的保姆等学习按摩手法等服务方面的技巧。

11. 募捐促销

通过引起客人同情心或尊严感的一种活动方式，一般放在活动促销中，通过如孤儿或美容时被毁容者，让高层次客人献爱心，同时有满足其身份、地位等虚荣心。同时，作为活动亮点，能有效调动大家的参与意识，增进感情的沟通。

12. 义工促销

通过一次有意义的义工活动，让客人有一种健康爱心感觉，在广州、深圳许多有钱、有闲阶层经常做义工，来反馈回报社会。此活动也超出美容的本身，是感情维系的另一途径。

六、有奖促销

奖励应有方法，如何做好有奖促销这里也有学问。

1. 小礼物促销

又称实物促销，送礼有一定讲究，要依据不同消费者来设定。如送家用小展架(上放两三件化妆品)或小的美容仪器、送产品、送彩妆、送旅行套装、送化妆箱、送女式背包、送丝巾、送精美的小工艺品、送卡通玩具等，年底送红包、送金项链等。可在做护肤过程中，了解不同客人的需求给不同礼物。如丝巾，让客户选图案、颜色等，雨季送雨伞。

2. 形象代言人促销

在消费者中挑选一两个中年妇女，经做护肤后效果极佳，且形象较好者做美容院的形象代言人，或是社会名流、明星、名人做代言人，让她们来说话，并相应灌制成录音影带和照片来宣传，并邀请她们来交流心得体会。

3. 摸奖促销

活动结束时可以进行摸奖促销，也可在店内特定时段做摸奖促销活动或趣味有奖活动，另可在美容院内设摇奖处，客人每次消费后根据消费金额，通过摇奖的方式，来获得客装等美容化妆品。

4. 听音乐会促销

以赠送音乐会门票、美容书籍等比较高雅、有品位的非联系活动与客人沟通，是另一种活动促销形式。

5. 彩票保险促销

用目前流行的福彩、足彩、体彩等，让客户选号，让美容院投注，根据客人的消费情况，给客人买类似于吉祥卡的保险来达到促销的目的。

七、联动促销

借力使力，联合其他美容院或行业来做促销，一个活动多方受益。

1. 联动促销

有许多种方式和方法，如与婚纱影楼做拍婚纱照送婚前一个月美容护肤疗程，做美容护肤疗程赠拍婚纱照。与附近某商场的化妆品专柜联合做促销，买日用化妆品一件，到美容院可享受打折优惠，用以区别日化与专业区别，体验专业与服务的附加值，与美发业的合作也属此类。

2. 大店品牌联动促销

区域内若干关系好的美容院可组成一个小的联盟体，分别由不同的优势、客源来做一个区域或城市的促销活动，力求声势浩大，覆盖面广。还有一种是在本美容院内与不同性质的美容院做联动促销，比如一个做护理，一个做美甲，从而寻找美容院联盟。有时竞争者之间不一定都是敌人，还可以交朋友。此类促销也可由区域内的代理商发起，由其加盟店做促销，一是突出品牌，二是宣传当地美容院，再结合电视或其他让利促销活动来开展。

3. 赞助促销

为增加美容院的知名度，除在相关媒体上做软硬性广告外，还可用小量资金做同质赞助，如赞助“美在花城”之类与美有关的活动。又如某知名企业做的“爱心妈妈”的活动，都是做品牌的一种好方法。

4. 保健品促销

“内服加外用”的概念是目前行业流行的话题，与保健品结合能有更大的获利空间和更多获利渠道。

5. 投资促销

可在客户中征询若干客户，问其是否有兴趣开美容院，借此来吸引投资，为开分店连锁或做大型女子俱乐部做准备。

6. 美容学校培训促销

对于对美容特别热衷或特殊会员，可出资让她们到美容学校进行短期培

训和学习。

7. 结合厂家代理商促销

其实选择产品时还需选择厂家与代理商，因为对中小型美容院而言，还主要是以厂家与代理商为主。所以厂家与代理商有没有促销，让利多大，方式如何，如何结合都至关重要。

8. 展示促销

主要是从吸引消费者的角度而言，如橱窗的变换，室内空间的调整，颜色随季节的更新，小饰件的精心布置，经常给人耳目一新之感。还有如商家赠送的POP、吊旗、展示架等，展台内部可设计为几个小类别：如在大金鱼缸的海藻丛中放置产品，沙子石头为衬托摆放产品，以蜡烛、咖啡、小提琴、绸布为装饰摆放产品，唐三彩、宋青瓷玉如意边摆放产品，红花绿叶、石膏像边摆放产品。产品不在多，而在精，起画龙点睛的作用，摆放成一幅精美的静物图画。

9. 仪器促销

利用目前先进的美容仪器和设备，如皮肤检测仪来做顾客皮肤情况记录，以仪器等图形直观反映皮肤的改善情况。

10. 个人形象设计(服饰发型等)

请形象设计师现场根据客人的不同气质而设定形象，同时又可引入电脑设计软件，在电脑上为顾客做虚拟的各式各样的形象。

11. 远程护肤专家诊断促销

此为一商家主打市场的方法，主要是通过电脑，将客人的肌肤情况扫描下来，然后通过E-MAIL邮寄该商家，再由其专家开出疗程寄给客人。此方法主要是对人贴身服务，根据不同人的不同肤质来治疗。其实有实力的美容院还可现场请专家来诊断，但没有此招有吸引力，这是因为一是通过电脑，二是外来和尚好念经。

12. 网站促销

随着科技的不断发展与普及，网络已慢慢进入百姓的生活，上网已成为一种新的时尚。美容院也可以成立自己的网站，借此来展示实力，宣传自己。另外，网上预定、网上讲座与皮肤检测仪等设备仪器的使用，也是一种

发展方向与趋势，先人一步，才能得先机。

八、人情促销

以满足人的需求为出发点来设计，有“汝意欲学诗，功夫在诗外”之妙，更能打动消费者。

1. 酒会

在某些特定时期，邀请若干客人在一起吃吃饭、叙叙情来达到促销的目的。

2. 红娘促销

做好顾客服务是重要性的一环，建立顾客资料，并帮客人实实在在地解决问题，通过与客人的沟通交流，帮某个客人做媒引线，由人情入手打动客人。也可从家政促销入手。送贺年卡等也属此类。

3. 问候促销

利用电脑手机等发短信息给顾客嘘寒问暖，送关心与问候，并可通知相关的促销活动信息。

4. 顾客档案促销

建立好顾客档案确定客户来做护理时间，好像医院门诊病历一样，顾客与美容院各保存一本。

5. 细节促销

如在美容院内休闲区放若干小零食随意让人吃，咖啡、花茶让人随意品尝，在情人节放鲜花。让客人凭喜好拿走一枝等方法，这和送小礼物促销的区别在于漫不经心做促销，有“四两拨千斤”的作用。

6. 报纸送福

新年时，在当地有影响的报纸上做一版广告，给其客人一个小版面来向亲人朋友留言祝福，求个好兆头图吉利，借此抒发情感。

7. 电台电视点歌

同报纸祝福的原理，给若干重点客人点歌致谢，并做好第二年开卡计划和发展计划。此两种做法比过年时单纯打电话，送小礼物要好得多。

8. 最佳顾客、最有效果或感觉最满意顾客促销

主要是想通过客人的嘴来做宣传，此法效果好，影响通过给客人满意程度调查表，再结合客人实际的肤质改善情况来选取确定，并给予相应的奖励。

9. 美容顾问

上贵客榜或聘请做美容顾问是一种感情投资促销，主要抓住最重要的客人，除尊贵榜或聘请做美容顾问外，还可通过认干女儿、拜姐妹等促成终生会员的方法。

10. 定期回访贴身服务

定期回访贴身服务也是针对重要客人来做，美容店长、老板本人通过电话或当面的拜访稳定客人，并可制定拜访时间、方式表。

11. 用车线送促销

可以用车接送客人到美容院来做护理并请客人同时邀请几人一同前往。

12. 到店过生日

给消费者一个概念就是到店过生日。或是重要客人在店内过生日，并请朋友同做护理。区别于过生日到饭店或舞厅。

13. 质量促销

确定“三保”、“五保”等保证时间段、保证用量、保证工序与服务质量等有关内容。可将“三保”招牌形式置于店外，以打质量服务这张牌为主，同时结合投诉促销来做。把服务提升一个档次，以打消客人对美容效果的疑虑。

九、灵活运用促销百法

上面一百种促销方案没有固定格式，美容院可以从中任意组合、搭配，设计出适合自己美容院的促销方式。

下面列出几种促销方法（见表 2－1），名称是随意编写的，读者也可以取一个更好的名字。总之，只要能找到对美容院适合的促销方案，就是最好的方法。

表2-1　对促销方法的灵活运用

名　称	内容及操作方法	宗　旨	备　注
积赏集	奖品集点：消费累积到一定数量，进行奖励，奖品可采取以下方式：①礼品；②产品疗程；③健身卡；④电影票；⑤旅游；⑥娱乐、婚纱影楼、餐饮消费券等，可随意设定，控制金额	刺激顾客消费，针对市场做互动交流，挖掘潜在客源	
无敌能量三级跳	1. 期限内购卡促销：包月卡采取分期付款方式，减轻顾客压力 2. 一卡多用：可做美容贵宾卡，可做互动购物折扣卡，可做皮肤测试记录	留住客源	
寻梦园	休闲吧：在美容院设立休闲吧，为顾客提供各种鲜榨果汁等纯天然饮料和精美茶点	为顾客提供更高精神享受，调节环境气氛	
飞跃浓情	惊喜送礼： 1. 为老顾客上门提供咨询及其他服务 2. 顾客生日或喜庆节日，一份礼品，一份惊喜 3. 为近期购买产品的老顾客送上一份惊喜礼物	稳定顾客	
真情奖赏对对碰	邀请顾客朋友： 1. 邀请顾客朋友光临美容院，并给予免费护理 2. 对推荐的顾客，如其朋友购买产品，将给予奖励（产品、礼品、折扣卡等）	吸引新客源，稳定老客源	
贵宾榜	张榜公布月、季度、年度贵宾消费者，给予贵宾待遇（享受股东服务，可限金额签单记账）	稳定老客源，刺激高额消费，提升档次	

续表

名　称	内容及操作方法	宗　旨	备　注
尊贵女主角	建立会员制： 1. 组建美容院会员协会 2. 收取一定金额会员费 3. 会员消费到一定金额，返回会员费并享受一系列贵宾待遇（如会员的优惠、美容沙龙、免费专家咨询、上门服务、联谊活动等）	留住客源，促进消费，提升档次	
常回家看看	免费探亲支持计划： 1. 针对外地消费者进行 2. 消费达到一定金额，提供探亲车费，或者探亲礼品	稳定客源，人性化体现，刺激外来高消费	
纯真无边界	学生卡、天使卡： 1. 制作学生卡、天使卡等 2. 针对大专院校、医院等进行展示，引导消费 3. 给予一定消费优惠	吸引新客源，引导新消费	
玫瑰之约	免费美容讲师培训： 1. 针对消费一定金额的老顾客及亲人朋友 2. 提供日常生活美容、按摩技法、化妆、服装搭配等培训课程	稳定老客源，提高顾客整体素质	
欢乐时光	1. 冲浪连环激赏：活动安排在周二开始，以5天为限，如周二9折、周三8折……周六5折，最后一天限量优惠，零售价适量上浮 2. 幸运时段促销：分假日、分时段，针对不同类型人士进行促销，如周一医生日、周六教师日、周日白领日或夫妻日等，另送每人一份男士礼物	以针对性的促销活动，为一周的生意带来丰厚利润	

续表

名称	内容及操作方法	宗旨	备注
真情百分百	商场联动促销:具体与商场协商	提高美容院及产品知名度	
缘来表爱心	强强联手: 1. 针对艺术影楼、婚纱店、服装店等 2. 提供顾客影楼、服装店或娱乐场所等消费券或优惠折扣卡 3. 还可针对已婚人士先买产品,再送周年结婚蛋糕或婚纱照,重温当年浪漫	增加新客源,留住老客源,促进家庭和睦、刺激家庭消费	
服务千万家活动	小区巡回促销: 1. 到高档住宅小区巡回演示 2. 留下顾客资料,跟踪服务 3. 带上皮肤测试仪,对高收入家庭人员进行讲解、指导,定期回访,并做好记录	增加新客源,尤其针对小区附近的美容院有帮助	
就业加油站	下岗工人再就业培训计划: 1. 与媒体联合,负责捐助下岗工人 2. 推行美容再就业培训	提高美容院知名度,增加媒体曝光率	
至真至诚嘉年华	公益活动: 1. 面对集团消费,提取一定金额定点捐助,如学校、医院、交警等 2. 促使顾客从消费到参与 3. 同时吸纳团体客源	刺激消费,提高美容院知名度	
流行前线时尚论坛	1. 论坛主题:城市时尚话题 2. 邀请顾客参加,点评时尚潮流 3. 针对话题进行辩论	提升美容院知名度,增加客源	
城市丽人讲座	1. 与教育系统、金融机构、企事业、工矿企业联合 2. 针对女性白领丽人 3. 讲座内容:时装、化妆、形体、婚姻家庭、理财、减轻生活压力等 4. 邀请著名专家授课	帮助美容院吸引新客源,刺激消费,引导消费群体,促进集团购买(如给予集体消费卡等)	

续表

名称	内容及操作方法	宗旨	备注
生意无忧经营咨询会	茶话会分三步进行： 1. 培训美容讲师 2. 茶话会上进行游戏、娱乐等活动 3. 专家咨询	树立美容院及产品品牌形象	
人人有礼	礼品盒： 1. 产品＋礼品装 2. 礼品：以男性小用品为主 3. 礼品采用彩带包装方式 4. 配合海报宣传	刺激消费，强调消费定位，稳定客源	
时尚速递	传递美容资讯，针对场所： 1. 针对、邮政、电信等企业事业单位 2. 学校、医院 3. 妇联 4. 夜总会等娱乐场所	树立美容院及产品品牌形象	
靓丽在线	电台促销： 1. 赞助电台栏目，提供化妆及美容卡 2. 参加电台有影响力的娱乐节目	树立美容院及产品品牌形象，提升市场认知度	

第二节　美容院常用的几种促销方法

促销的种类何其多，但要能出奇制胜，方能吸引更多消费者来店。美容院除了不断地动脑筋、多观察别人经验外，别无他法。以下列出几种常见的促销种类及做法。

一、打折与变相折价

打折一直是商业促销的一个重要手段，它具有很强的吸引注意力的作用，而且具有即时的效果。可是一个美容院如果长期依赖于打折来增加销售额，并

不可能产生长久的生命力，反之可能会影响长久稳固的顾客信任度与商业信誉，影响自己的获利空间。因此，美容院促销一定要做得有技巧而不影响长久生存，否则顾客信任度的降低和消费力的透支必将会使美容院经营走向一个恶性循环。

在使用打折规则时，需要注意的是，如果一个经营项目是美容院的持久项目和基础保障项目，尽量不要去打折。而在开发项目或配套服务项目的推广上，却可以尝试使用打折。变相折价的方法有很多，常见的有“惊心时刻”、“买就送”、“购物赠券”、“凭票打折”、“连环折”、“摇奖折”等，其目的也在于促进销售。和打折一样，消费力的透支和效率的短期性都是此类活动的弊病。因此，此类活动必须配合有长久性活动的支持，如积分卡的使用、教育讲座的配合等，方能使促销达到真正持久的目的。

二、会员卡

会员卡的使用可有多种方法，其中积分制是一种比较持久有效的方法。

1. 会员顾客的积分管理

积分制是一种长期持续性的活动，而非短期性的促销行为，我们可视它为店铺的经营策略。

2. 积分制实施的目的

①增加顾客在一定期限时间内的消费额度；

②培养顾客对于本店的忠诚度；

③缓和顾客要求打折产生的矛盾；

④促进老顾客介绍朋友来本店消费。

3. 实施积分制的优点

①促销成本低；

②提高交易次数及交易客单价；

③提升消费忠诚度；

④提升顾客满意度；

⑤使顾客主动宣传本店优势。

4. 实施积分制的缺点

①有时限，顾客因无法满足而自动放弃；

②难防员工舞弊；

③可能因返利问题及顾客难达成一致。

5. 积分制的实施过程与规则

会员积分制度是美容院回报老顾客的一种返利方法，其规则如下：

①当顾客在美容院一次性消费达到800元，即可参加会员积分；

②积分卡积分情况以印花加盖美容院签章为有效；

③顾客每消费50元即可积1分（服务项目最多七折、购产品最多九折方可参加积分）；

④当顾客的朋友因其推荐而来美容院消费，首次消费额可按100元积1分记入该顾客的积分卡；

⑤当积分卡积满40分后，顾客可凭积分卡兑取价值相当于300元的服务项目或价值200元的产品；

⑥本积分卡半年内有效，未积满的卡不可以折合返利；

⑦本积分卡返利规则解释权归美容院。

6. 会员同时可享受的权利

①可享受美容院定期赠予的最新美容咨询资料；

②有权参加美容院定期举办的会员活动；

③可优先了解美容院促销活动。

会员可享有各种优惠，如购产品九折、每月免费时尚报赠送等，但办理会员卡，一定要想到如何在此卡上做好顾客关系管理及开发工作：每月的美容讲座、定期的顾客联谊会、会员的节日贺卡等等，都可以通过会员制的凝聚力来完成。合理地利用会员卡，会产生无限的商机。

三、摇奖

摇奖也是常见的促销方法，需要注意的是，摇奖一定要注重其公正性与娱乐性，不要让摇奖成为矛盾的激发点，否则就得不偿失了。摇奖活动在开展时，一定要做好店内相应配合工作，不要拒绝貌似没有消费能力的人，好的口碑是美容院生存的关键。在奖项设置上可以有一定的技巧性，如对于一

些老顾客可以将他未尝试过的服务项目或产品作为奖励，而新顾客也可将一些即时见效的服务项目奖励给他……摇奖同样具有即时性效果，而长久的生意必须有赖于稳固与始终如一的服务。

四、教育讲座与演示会

对于女性而言，美容是一项持久而深入的工程。开发女性美容保养意识是一个长久的过程。教育讲座在社区的开展具有以下优点：

①以深入的专业知识增强顾客信心；

②开发顾客的保养意识；

③正确引导顾客的美容消费意识；

④发布新的服务项目及产品信息；

⑤与顾客成为长久的朋友。

下面我们来详细了解一下顾客讲座的准备流程与实施过程。

1. 通　知

顾客讲座可以是定期的，也可能是临时安排的。定期讲座可于每月头在美容院醒目的位置张贴海报，也可通过美容师对顾客传达此讯息；临时安排的讲座可通过电话通知、店头广告的方式。

2. 传　达

季节性活动讲座还可以通过散发传单的方法来传达给顾客。为了使讲座举办得有人气，还可以通过抽奖或试用的方式吸引顾客以使其具有参加的欲望。

3. 注意事项

①定时、定期、定点举办，不随意更改或取消讲座；

②安排时间不要与顾客工作或繁忙的时候产生冲突；

③安排的场地必须是顾客方便的位置；

④选择比较宽敞的位置以吸引其社区居民参与；

⑤足够的灯光，保持空气通畅，保持环境卫生；

⑥避免干扰，如小动物、小孩、电话等。

4. 准备工作

①白板、白板笔、白板擦；

②音响、VCD 机；

③照相机用来留存资料；

④足够的桌椅。

5. 布　置

①要有与讲座内容相符的氛围；

②产品、示范道具齐备、辅助资料、碟片等；

③顾客资料登记卡、相关资料等；

④小礼品。

6. 顾客讲座过程注意事项

①讲座内容要具有很强的针对性，做好课程准备工作；

②讲座前要检查自己的容颜是否具有美感和吸引力；

③在有必要做产品演示时可邀请听众的参与；

④注意场面的气氛，避免发生冷场现象；

⑤避免因某位听众的问题而变成个别交流；

⑥注意美容院促销活动的配合，在讲座结尾时可进行宣传，以吸引听众去美容院感受服务。

顾客联谊会的开展和以上讲座的事项基本接近，但更注重与顾客感情的交流。因此，要求娱乐性较强而不要太触及产品与经营，它所产生的效果是持续的、长久的。

五、联合促销

所谓联合促销，是指美容院与厂商之间，与不同业种的店铺之间一起搞促销。一般而言，联合促销的形式有下列几种：

消费过程中有互补关系：比如美容院和婚纱摄影业者联合促销。

生产与销售的结合：比如厂商为考虑产品生命周期的阶段性，而推出促销活动。与美容院促销相配合，一是通过媒体宣传提高品牌知名度，二是提高销售业绩。

美容院与商场之间的配合：通过赠送活动宣传品，商场可提高销售业

绩，美容院也可增加来客数。

1. 联合促销的优点

①结合双方力量，吸引更多的新消费者介入市场；

②成本分摊，费用降低；

③对知名度、形象提升有助益；

④通过相关性产品的促销，吸引消费者大量购买，造成客单价提高。

2. 联合促销的缺点

①联合方因产品品质控制不良或活动组织不力，会对美容院造成一定的负面影响；

②联合方的重视程度造成活动计划较难掌握。

六、主题性促销

所谓主题性促销，即策划一个特定“诉求主题”，如美容沙龙。主题性促销若规划得当，在商品的广度和深度兼具、时间且能配合得当的情况下，极易扩大商圈范围，将第二商圈、第三商圈消费群吸引过来。而主题性促销活动的魅力来自于：

①商品的广度；

②商品的深度；

③美容院规划得宜；

④文字解说清楚；

⑤商品的群众魅力。

七、抽奖活动

抽奖活动可以刺激消费者之好奇心而引起参与活动的兴趣。尤其是奖品具吸引力时，更能够诱发消费者消费更多的金额，以便能参加活动，或提高中奖几率。

抽奖活动通常会是店铺开幕、周年庆等大型特殊节日众促销活动中之一项。它除了因设定“消费金额”可提高客单价外，也可因抽奖券内消费者资料的填写而建立客户档案。

当然，要如期获得效果，奖项必须具有吸引力，且参加资格要简化，才能让消费者热衷参与。

1. 抽奖活动的优点

①店铺知名度易提升；

②客单价之提高，来客数的增加；

③客户档案的建立。

2. 抽奖活动的缺点

①业绩未必会突飞猛进；

②公平性易受质疑；

③操作方法上较麻烦。

抽奖活动日期、方法、奖项、奖额、资格、如何公布、公布日期、如何领奖……皆需事先规划得当，且为了不影响公平性，采取公开抽奖并且能邀请具公证性的专业人士做见证为佳。

八、活动宣传品

派发活动宣传品是美容院常使用的策略之一，而且其效果通常也是最大的。基本上，消费者一旦接受到活动宣传品之后，因之形同有价证券，可直接享受免费美容的待遇，所以它会让顾客产生“珍惜”与“收集”的购物情结。活动宣传品应向目标消费群体发放。

(1)派发活动宣传品的优点

①对“增加来客数”有“立竿见影”之效，易引起新消费者的加入；

②因消费者之冲动性购买使业绩明显提升；

③对美容院知名度提升有助益；

④因消费者之大量采购，使竞争店易失去原有市场；

⑤促销方式简单易控制。

(2)派发活动宣传品的缺点

①易发生业务员舞弊现象；

②成功率受到业务人员能力的影响。

九、积分卡的使用

累积一定的消费额，即可于某特定时间获得该累积消费额的一定比例的回馈红利。“分红”策略，通常是一长期持续性的活动，而非短暂性的促销。所以严格来说，它并不能归类为“促销种类”，反而是可视为店铺的经营策略。

1. 积分卡使用的优点

①促销成本低；

②将交易次数、客单价提高；

③提高消费忠诚度；

④顾客满意度的提升。

2. 积分卡使用的缺点

积分一般限定在一个季度内，消费者在无法立即满足下，自然会放弃参与此活动，造成效果差。另外，难防员工舞弊情况的发生。

十、美容院内部促销方法

美容院促销包括外部促销和内部促销，外部促销是对顾客而言的，内部促销即对美容院内部工作人员而言，也就是在美容院促销过程中，对参与这一促销活动的美容师等工作人员如何管理的问题。内部促销有如下办法可供使用。

1. 销售竞赛

美容院应当有一个明确的销售计划，并将之分解为每周计划、人头计划等。美容院在进行目标管理时，一定要和美容师的业绩工资挂钩，也就是将美容师提成工资中预留一部分作为销售评比奖金，这会使美容师对于销售成效的荣誉感提升。美容师的促销动力不仅仅来自于销售提成，更多的是来自于被认可，这对于美容院的管理具有更为有效的动力。

2. 销售集会交流

销售集会交流可于每日的晨会中完成，这是销售得失分析的过程，更是销售学习的过程。它会使员工在销售技巧上更趋于完善，更有益于增强销售信心及有效达成销售任务。

3. 培训

培训会使员工更快地成长，更有效地达成工作目标。培训的方法有多种，定期讲座、师傅传帮带(师傅的业绩工资可与徒弟挂钩)、总部的进阶培训等等都可以为员工提供好的学习机会。

4. 奖金、福利、度假等

给员工一个目标，同样还要给她们一个动力及希望，合理的工资体系与福利制度，甚至年度的假期规定，都会让员工有积极努力的动力，也是美容院逐步发展的基础。

第三节　美容院促销活动的重要环节

一、促销活动流程设计

1. 确定主题

如："女人应该更关心自己一点"。

2. 制定促销方案

【案例】

×月×日至×月×日所有顾客在美容院内购买奥斯美超值组合1+1套装(××元至××元)，均可获赠：

a. 奥斯美香薰刮莎美容2次，××元/次；

b. 以超低价格只需××元换取价值××元的香薰水1支；

c. 只需付×××元可获得价值××元的奥斯美香薰刮莎美容月卡1张；

d. 另凡购买奥斯美任何单支客装产品均送价值××元草本精华洗发露1支；

e. 购买精华小套装1套(¥××元/套)，均送价值××元精装"香薰仙草茶"1瓶，并免费享受基础护理美容4次(¥××元/次)。

3. 制定对美容师的奖励方案

【案例】

每个店在×月×日前2名销售奥斯美产品者，每人最低销售额达3000元

以上的，美容院给予美容师奖励：

第一名：1+1 超值组合、白肤天使组合 1 套，388 元/套；

第二名：香薰水 1 支。

4. 安排促销进程

表 2-2 介绍了美容院如何安排促销进程。

表 2-2　　促销进程

时间	内容	负责人	达到目的	备注
促销日前两个星期	促销期的主要促销品的准备，准备文案上呈老板	店长	1. 确定促销日期 2. 确保促销意图 3. 根据当地情况填写调查表格(策划申请表)	
促销日前一个星期	确定促销标准方案、POP、邀请函(传单)等宣传品内容、人员安排	店长及相关人员	1. 将促销的物品列出(促销品、宣传物等)，落实到位 2. 店长明确促销流程、安排及目的并明确如何进行准备工作	
促销前五天	促销培训(包括产品强化培训)	店长	让美容院全体员工了解此次促销活动的全部内容及操作细则	

二、美容院派单方案设计

1. 了解美容院目前的情况

在开展促销活动前，应了解目前美容院的状况，确定进行派单宣传的目的，例如是产品库存积压的处理，还是新项目的推介，是美容院品牌的推广还是开业时的拓广客源。

2. 美容院周围情况的调查

①周围人群消费结构的调查；

②周围有无住宅小区、机关单位、公司写字楼等(小区住户有多少)；

③周围有无吸引人群聚集的场所(如商场、酒店、娱乐场等);

④周围以往派单的频率。

3. 邀请宣传单(卡、册)的制作

(1)宣传单文案内容准备

①活动主题、活动时间;

②活动主推产品或项目的宣传文字、图片;

③活动优惠方案。

常见的优惠方式(根据实际情况、充分发挥个人想法)包括以下几种:

①只需×元即可体验价值×元的护理一次;

②购买产品及办卡项目的打折优惠;

③赠送小礼品或免费抽奖活动;

④开业期间过生日的客人可凭客人身份证免费体验一次护理;

⑤开业期间,三人同行一起消费同等金额,其中一人可以免费;

⑥买一送一,如办产品卡,送简单护理卡。

(4)美容院名称、地址、预约电话

宣传单内注明“本活动最终解释权归×××美容院所有”。

(2)制作宣传单的数量估算

宣传单的制作数量可按派单区域来估算。

(3)注意事项

①宣传单内容要简练、明确;

②设计制作的宣传单在外观及内容方面均能吸引人;

③活动主题是某个活动或单纯的优惠;

④宣传文字要精练、感人,图片要代表其品牌个性;

⑤制定的优惠方案要合乎美容院情况,并能吸引顾客,尽量避免使用“免费”等字眼;

⑥制定宣传单可考虑它的长期有效性。

4. 确定派单(卡、册)时间、地点、方式、方法

(1)派单时间

①一般在活动开始前三、五天内派单;

②考虑持续几天派单、不可一次即派完，留一部分店面派发。

(2)派单地点

根据美容院的定位来定：

①如美容院经营方向是一个社区，派发往周围小区、机关单位、公司写字楼、大商场门口即可；

②如果是面向全市或县，可考虑派发的地点更广些；

③派单前期对派发人员(美容师)进行培训。

(3)派单方式

①联系单位或工会派发；托朋友或顾客派发；

②指定地点、划定区域登门派发目标客户(例如一个单位或一个住宅小区)；

③挨家挨户派发，沿街流动派发目标客户等。

(4)派单方法

首先要进行派发地点、人员的划分，然后制定合理有效、别人乐于接受的派单方法；如派单时可考虑送其一些小礼品等。

(5)派单(卡)注意事项

①注意派单人员(美容师)的形象：统一服装、上淡妆等；

②个人礼仪：仪容仪表、化妆、精神面貌等；

③派单统一口语：

小姐、您好！我是××美容院的美容师，我们将在×月×日举行×××活动；届时我们将安排美容专家为您解答疑问，还特意为您准备了很多的惊喜！

我们很在乎您的感受，让您带走美丽，留下微笑，是我们的服务宗旨！这是我们的邀请函，敬请您的光临，谢谢！

注：双手递上邀请函，邀请函的正面对着被邀请者；要求派单人员微笑、大方、声音洪亮、吐字清楚。

④派发过程中注意辨别目标客户。

5. 美容院店面派单

美容院店面派单时间一般安排在活动前一天及活动当天，可视美容院人力情况安排若干美容师在店面流动派发宣传单。

结合店面装饰、店面海报(条幅 POP 等)宣传，突出气氛。

6. 确定各项工作的具体执行人员

7. 美容院内部要求

店面美容师应该明确：

①活动目的是为了吸引顾客进店内感受服务，而不是直接推销产品；

②美容要达到效果需要一段时间，不是一两次就可以的。

三、美容院会员卡的设计

1. 方案设计

为了开拓客源、稳定顾客，除了做日常的一般促销活动外，在稳定顾客方面可参照图 2－1 设计办法进行。

×××美容院××开业(试业)体验卡

(特色服务名)

268 元

本卡最终解释权归×××美容院所有

(正面)

本体验卡在×××美容院可获下列优惠：

★可获 328 元的月卡体验

★免费参加本美容院举办的各种沙龙活动

★本卡持有人在生日会得到本美容院赠送的神秘生日礼物

★免费享受一年内本美容院赠送的新项目的体验(注：每月一次，一年十二次，累计金额 1388 元)

(背面)

图 2－1　美容院会员卡的设计

2. 操作细则

①第一点是为平衡顾客的心理而设，用¥268元的价格来享受¥328元的产品，这样美容师在推销卡的时候就可以向顾客说已经是很优惠的条件，已经是打过折扣的等，第一时间避免给顾客再打折的情况出现；

②在开业的同时，准备一些女性化的小礼品或别致的小装饰品，在开卡的时候赠送给顾客，让她们在心理上得到满足；

③向顾客宣传美容院以后将定期举办美容沙龙、联谊会等活动，到时候可邀请她们免费参加；

④每个持卡人在生日那一天会收到美容院送出的礼物一份；

⑤获得每月免费体验新产品的资格，有效期是一年，特别要强调的是¥1388元的免费体验。这样做，实际上平均下来每个月的花费成本并不大，但是通过这样的方法可以吸引更多的顾客来开卡消费，让美容院更轻松地建立第一批顾客档案；

⑥要有完善的顾客档案表格；

⑦限量发售，给获得者以一种奇异的满足感，人数不宜超过50名，并且将这些“旧会员”的名单写成大字报，在美容院的接待厅公布出来。

第四节　美容院促销专题方案设计

一般说来，女性的消费欲望具有很强的感性意识，当她们亲身感受到美容院完美的产品质量与服务之后，会成为忠实的顾客。现在我们介绍产品演示会的操作技巧。

产品演示会的目的在于吸引潜在顾客的参与，扩大消费群体。

一、邀　约

1. 建立邀请对象名单

①立刻写出你所能邀请的顾客名单，你要邀约的名单必须字面化，以免漏记。在登记名单时勿下判断谁行、谁不行。给每一顾客一个公平选择的机

会；

②家人、亲戚(父亲、母亲、姻亲)兄弟、长辈子女……

③挚友、同学、同事、邻居、教师、老板……

④你熟悉的人、家人所熟悉的人；

⑤陌生人(只是你未结交的朋友，伸出热忱的手……)；

⑥不要错过任何人、任何机会，给人机会，说不定给自己一片天空；

⑦让事情有机会发生、让成功有机会来临。

2. 邀约前应有的知识(了解对象的行为动机)

①家庭；

②职业。

3. 态度最重要(自己对待事业的态度)

让每一位员工能够充分感受到现在从事的工作是一项事业，不能抱着玩的态度。

①主动的语气；

②主动的态度；

③乐观的精神。

切记：打电话邀约，惟一目的是请朋友来“聚会”。要慎重，电话内容要越简短越好，不要超过1分钟。

4. 专业的邀约(专业有专家的报酬)要有专业的态度

【例】王太太，星期一或星期三晚上7:00哪天比较有空?请您过来，我们将为你提供一个免费的美容讲座机会，让您肌肤永远靓丽。

①二选一法：星期一或星期三(你已掌握肯定、主动)；

②乐观：你使朋友有兴奋及好奇感吗?你要让对方有一种感觉，你是百忙之中打电话的，使她感觉你并不需要她(不要求人)这机会不是天天有的(假如对方没空，可以说“那很抱歉，下次再跟您联络”，然后挂掉电话，这样她会很好奇)。

5. 观念

时间、环境可以改变一个人的需要和对事情的看法，一次没兴趣不代表永远没兴趣!追求美丽，青春永驻，这是所有女性希望的。你的工作是：提供

更多的美容资讯，如服务的资料、产品的资料、美容小常识等，供朋友参考。未来操之于你，这话千真万确，实践之道：伸出你指头动一动，拨一通电话，邀约对象，带去你兴奋的信息。

二、重要事项

1. 活动须知

①定时、定期、定点举办，不任意更改时间及地点；

②绝对不要喝酒，这是事业活动；

③场地必须是合法的场所；

④绝不干扰社区居民；

⑤足够的灯光，保持空气流通，干净、卫生。

2. 准备事项

①白板、白板笔、白板擦；

②电视机播放录像带，音响放音乐；

③足够的桌椅；

④布置：要有温馨、舒适的气氛；

⑤产品、示范道具齐全、辅销资料、录音带。

3. 事业态度

①端庄、专业的仪表；

②避免任何干扰，如小孩、小狗、电话等；

③免费消费卡，产品套装要能即时供应。

三、准备你的美容示范

使美容示范更像是一个专业的美容咨询讲座，而不是普通的会面。事前检查表——准备美容示范之用。

1. 演示会场必须提供的条件及用品

①垃圾桶；

②良好的光线；

③一张大桌子和几张椅子；

④用以展示产品的区域或小桌子；

⑤为展示产品时吸引人们目光的桌布、道具等摆饰。

2. 已经准备了以下用品

①产品；

②皮肤保养品目录；

③顾客资料卡；

④购货记录；

⑤钢笔/铅笔；

⑥记事本；

⑦顾客所需的台垫、纸盘、化妆镜、纸巾、棉花球、顾客档案卡等。

3. 做好下列的准备与练习

①具备专业的外表并使用了美容院自己的产品(当人们喜欢你的外表时，她们就会想要购买你所使用的产品)；

②记住产品的价格，并知道何处可以找到常见问题的答案；

③了解如何帮助顾客购买；

④将美容示范的几个主要重点写在小卡片上；

⑤保持积极的态度，并对产品充满信心；

⑥确定及保持所有试用产品清洁。

四、内容及流程表

①聚会时间：90 分钟；

②聚会人数：10～20 人；

③内容流程：

· 聚会开始前：营造轻松、快乐的团体气氛，热忱的服务态度很重要，播放一些欢快的音乐。

· 开场白(5 分钟)：自我介绍及美容院介绍。

· 美容常识讲解(15 分钟)：皮肤需要护理的原因及护理后的效果。

· 产品示范(20 分钟)：挑选两三种即可，重点是讲解产品的质量、价值、安全性。

· 指导操作(30 分钟)：目的是让潜在顾客感觉到美容院产品的质量，但不可完全透彻，把握好尺度，为潜在顾客进美容院留有余地。

· 切记在此过程中，一定要培养潜在顾客的消费意识及品牌忠诚度，注意推销技巧及沟通技巧的运用。

· 会后(20 分钟)：顾客提出问题，给予解答；满足顾客购买需求。一定要做记录，记下新朋友的电话、住址，这都是将来潜在的市场!

五、美容示范

结合美容院产品介绍皮肤护理的重要性，展示美容院产品的针对性及科学性，并讲授影响皮肤的因素。着重说明美容院的皮肤保养品能帮助您修护受伤害的皮肤，能防止更严重的伤害。为了让皮肤保养品对您产生最好的效果，您必须了解影响皮肤的因素。

1. 不可控制的因素

①自然老化；

②阳光；

③极端的温度；

④风；

⑤污染。

2. 可控制的因素

①睡眠；

②水分；

③饮食；

④运动；

⑤压力；

⑥毒素。

决定顾客的皮肤类型。您可借着观察顾客的 T 字部位、两颊和眼睛部位的皮肤，并依照顾客资料卡的说明，推荐合适的基本护理系列产品。请每一位顾客填写顾客档案卡，解释皮肤保养的三个基本步骤：洁肤—调肤—润肤，并说明其重要性。将皮肤保养品取出，倒适量在每位顾客的纸盘上，以方便使用并保持卫生。让她们使用皮肤保养品以清洁、调理和滋润皮肤。依照特定的皮

肤需求，推荐合适的特别护理用品。最后保留一点时间让顾客提出问题。

六、做演示的注意事项

①第一要考虑的是能被理解，夹杂着会话，缓慢地、清楚地进行演示动作；

②要一直保持和护理好手掌、手指、指甲，并要以优雅的手式来进行演示；

③提取霜、露等内容物时，应将容器的盖子向上放置；

④提取完内容物后，应马上盖上容器盖；

⑤在使用顾客的手时说："能借用一下您的手吗?"对此必须加以确认；

⑥涂抹时，不要忘记说"失礼了"等话语；

⑦当心不要弄脏顾客的衣服；

⑧演示结束放开顾客手时，需道一声"非常感谢"；

⑨不要忘记收拾好面巾纸、化妆棉等物，一直保持好桌面的清洁。

第五节　重视美容院早会促销

千万别忽略了每天的早会，早会不但可加强美容院的凝聚力，而且对扩大美容院的宣传影响也是很重要的，可以想像，如果每天在美容院门口前都能举办一些非常好的早会，对来往经过美容院的人群以及由他们宣传出去的口碑将对美容院知名度有很大的帮助，可以说，早会也是一种很好的促销方法。下面是美容院早会的几个重要环节。

一、早会前准备

早会时间准时排队点名，检查仪容仪表。

1. 调整站姿

站立要端正、挺胸、收腹、抬头、两眼平视，双手叠放于腹部，膝盖和后脚跟要靠紧。

2. 点　名

点到名字的美容师要大声回应“到”。

3. 检查仪容仪表

穿统一工作服(佩识别卡)，淡妆，良好精神面貌，上班必须穿工衣，涂口红，剪指甲，不得佩戴手部饰物。

二、服务规范用语练习

1. 练习礼貌用语

练习“您好”、“请”、“对不起”、“让您久等了”、“谢谢”、“欢迎下次再来”等礼貌用语。

2. 规范用语

①您好，欢迎光临。

②对不起，请您稍等一下。

③对不起，让您久等了，我能为您做点什么?

④×××小姐，您好。我是×××，您今天的服务将由我负责，很高兴为您服务，希望您满意，谢谢。

⑤谢谢您，辛苦了。

⑥请您慢走，欢迎下次再来。

三、标准手操练习

①甩手；

②对压；

③抓掌(150 个)；

④轮腕；

⑤交叉向前；

⑥压掌；

⑦轮指；

⑧压腕；

⑨蚯蚓动；

⑩弹指。

四、诵读每日激励语句

高声朗诵每日激励语句，提醒美容院精神，培养美容师素质。

我常面带微笑，因为我热爱我的工作。

我会淡妆打扮，因为这是基本礼貌。

我必须服装整齐，因为这是专业性服务。

我态度亲切，因为我喜欢我的客人。

我乐于助人，因为大家都是好朋友。

我心地善良，因为善良能感化一切。

我常关心别人，因为我懂得照顾自己。

我会原谅别人，因为没有人不会犯错。

我传播健康快乐，因为没人拒绝快乐。

我们很有信心，因为我们独一无二。

我真的很不错，我真的很不错。

我是真的真的真的真的很不错(重复两遍)。

五、体操伴肢伴歌(略)

六、总　结

内容：交当天工作的注意事项，总结昨天状况，表现好的给予表扬，出差错的及时批评纠正，对出现问题的顾客，共同协商解决方法。美容师汇报自己业绩，提出客人预约意向、产品、手法等地方的不清晰点。

注：每日轮流安排人员做好总结记录。

七、宣读口号

例如：以专业精神获得客户信赖，用服务品质提升生活品质，团结努力，做到最好。

八、结束

店长：美好的一天开始了，快乐的工作就要开始了，各位同事，让我们各就各位，一起努力，晨会结束。

第六节　促销案例

一、优惠促销

1. 惊喜“送”礼，买产品送护理

买多少产品送多长时间的护理，这里有两点需注意：

①如果纯送护理，建议收取5~10元成本费；

②也可将产品零售价上升10%左右，用以冲抵成本费。

2. 惊喜“送”礼，包卡送产品

即送包卡金额约80%的产品，例如半年卡1440元，送1200元产品。

3. 分期有礼，按揭无忧VIP尊贵方案

新的操作方案，比较适合商圈环境竞争激烈的美容院，或促销过于频繁的美容院。具体操作方法例如：年卡2880元，首付1680元，以后每次只需支付120元，同样可以享有VIP尊贵会员待遇。

4. 美丽“零”支付方案

类似联通通信公司CDMA手机操作方法，预付半年或年卡费用，再要求顾客每月消费金额，如能按量完成，到时即退回预交金额。此优惠方案适合中、高层消费者，尤其美容院竞争激烈环境中适用。

以上四套优惠方案只是提纲，详细的操作方案根据不同产品，不同消费层次，不同的美容院来灵活运用。

二、教师节、国庆节、中秋节集中促销

1. 对待特殊身份者

有教师证的顾客，均可获免费专业护理1次，并可在生日时获由美容院赠予的精美礼物1份(建议美容院使用基础护理系列产品来操作)。

2. 购产品优惠

凡购买香馨及套装组合系列者，均获赠眼部护理卡1张或手部护理卡1张(建议5次/张)。

3. 开卡优惠

①疗程卡10次/张，每张疗程卡建议价格为168元/张或280元/张；

②送颈部或手部护理卡1张(5次/张)，建议操作产品为基础护理系列。

4. 感受价优惠

凡在活动期间，新老顾客均可获1次专业护理服务，感受价为38元/次或48元/次。

5. 专业服务优惠

在活动期间，新老顾客均可获1次专业电眼睫毛服务，优惠价格8元/次(每位顾客仅限1次)。

6. 现金券赠送

在活动期间凡一次性消费达1000元以上者，可获美容院赠予的现金优惠券1张，金额100元/张；消费达2000元以上者，获美容院赠予的现金优惠券1张，金额250元/张或280元/张，顾客凭此券可在美容院享受充当现金使用的优惠服务。

注：以上解释权归美容院所有。

三、世纪之梦九月店庆促销案

1. 目　的

①扩大世纪之梦美容院的影响；

②扩大世纪之梦美容院的客源；

③提高世纪之梦的知名度，促进美容院营业额。

2. 促销内容

①9月8～16日："谢师恩、献爱心"活动，凭单加10元现金享受100元起护理。

②活动期间：9 月 8～16 日优惠开卡 50 张

9 月 8～15 日——开卡 7 折

9 月 9～16 日——开卡 6 折

9 月 10　-开卡 5.5 折

③ 9 月 22～30 日

活动宣传准备：美容师与老客户联络宣传，周边机关学校小区派单宣传。

老客户优惠：活动期间内(10 月 1～10 日)，老客户购产品后，给予积分卡。300 元获一个积分点，带一位新客户开卡可获一个积分点。3 个积分点可获赠价值 200 元的产品。

④ 10 月 1～3 日

开卡赠送(用于送客户)

- 开月卡赠：护理卡(一次)
- 开季卡赠：护理卡(两次)
- 开半年卡赠：月卡(一张)
- 开年卡赠：月卡(两张)

美容师奖励(活动期间 10 月 1～31 日)

- 月销售产品业绩达 1500 元时，送价值 200 元产品 1 份
- 月销售产品 2000 元者，送价值 300 元产品 1 份
- 月销售产品 3000 元者，送价值 400 元产品 1 份

3. 店庆促销执行方案一

举办“世纪之梦美容院店庆客户答谢会”，邀请开卡客户 50 名，地点在周边小区。美容院提供试用品、奖品，目的在于扩大影响、稳定客源。

本方案思路以围绕店庆的主题，在店庆前后做一系列的活动，营造出一种隆重而持久的氛围，让消费者确实感受到世纪之梦美容院的雄厚实力和全新风貌。按操作顺序分述如下：

(1)报纸广告宣传方案

店庆前 2 天：主要在报纸上做 1/4 版广告。

广告内容：主题——世纪之梦美容院店庆

副题——淑女狂欢之夜

参与方式—电话预约免费参与，凭广告优惠享受任一种服务

店庆前1天：在报纸上做1/4版广告。

广告内容：主题——世纪之梦美容院店庆

副题——美容新时尚；全新香薰文化沙龙

参与方式——电话预约免费参与，凭广告优惠享受任一种服务

说明：通过连续两天的密集广告宣传，让尽可能多的潜在客户感受到世界之梦热烈的店庆氛围，了解到世界之梦的规模、实力和经营项目及最新的改革举措，刺激他们的消费欲望，通过8月14日的报纸广告，扩大世界之梦美容院对所有高中低档次消费者的影响力，通过8月25日的收费(20元/人)沙龙活动广告，把目标锁定高中档消费群体，从而提升世纪之梦美容院在××(地方名)的知名度和活动期间的营业额。

(2)派单

印制2000张价值80元代金券，8月10~17日由3~4人派发于写字楼、机关、商场门口，客户凭券在世纪之梦美容院消费，另加20元即可消费价值100元香薰美容一次，其他服务项目享受8折优惠，限在8月25日以前有效。费用：1000元(印刷)。

(3)店庆电视广告宣传系列

播放时间：店庆前两天，晚8：00黄金时段。

次数：每晚一次。

广告形式：文字广告，白字幕加配音。

广告时间：10秒钟。

文案：基本以报纸为底，略加调整删节。

“香薰沙龙”文案字幕(5秒钟)图像表现：“淑女浪漫夜”文案字幕(5秒钟)。

(4)店庆晚会，“淑女浪漫之夜”店庆活动

说明：活动大部分参与者主要是客户，彼此之间缺乏了解，存在陌生感、不信任感，为了取得良好的晚会气氛，达到争取客户成为办卡的长期客户的目的，做如下安排：

①人数预估：100～150人。

②场景选择：中高档场所的一个250～300平方米的大厅，设置好照明、音响、背景、桌椅等。重点突出“世纪之梦美容院周年店庆”，以横幅悬挂。

③饮食：安排2名厨师，10名服务员。以饮料、果盘、点心为主，按25元/人计费标准。

④节目流程安排：

8：30　主持人开始节目(2分钟)。

8：32　世纪之梦美容院负责人致词，老顾客发言(5分钟)。

8：37　世纪之梦美容院员工合唱《欢迎歌》(4分钟)。

8：41　分成4～5队，分发红、黄、蓝、绿、紫五队。人手一把色旗、哨子。每队固定好由熟客或专业人员表演的节目1～2个。按表演质量排出1～3名，分获美容产品(价值788元、320元、240元)各一张。第一名所在团队也获美容卡(价值100元)一张(35分钟)。

9：15　服装秀(由品牌服装提供)到场人员获一张八折服装消费卡。

9：45　踩气球：优胜队每人获美容卡一张(15分钟)。

化妆舞会：恰恰、兔子舞等(40分钟)。

10：20　有奖问答与描述秀(30分钟)，走模特步(15分钟)。

11：05　世纪之梦美容院员工合唱《感恩的心》(5分钟)(结束)。

(5)店庆后一天的上午：美容新时尚——香薰文化沙龙。

由美容院组织老客户和电话预约的新客户，人数控制在100人以下。

由美容专家主持，提供美容新时尚动向、个人美容咨询、香薰手法免费体验，会场提供背景音乐、精美点心、饮料。

活动期间办卡，前三名5.5折，其余6折。沙龙地点可选择在环境幽雅的场所或美容院内。

4. 店庆促销执行方案二

拟于店庆晚8：00～12：00，在公园，由世纪之梦负责组织85～90名客户，加上世纪之梦工作人员，其他服务人员，合计100余人。举行联谊篝火晚会。

(1)场景布置方案

地点：公园烧烤场草地。

晚会背景：以两堆篝火为大背景，再视具体情况拉横幅一条“世纪之梦美容院店庆答谢晚会”。

音响：两个专业音箱设置在表演场地两侧。另设彩电一台，CD、VCD功放、麦克风等。

照明：2个1000瓦探灯。

费用：篝火200元；音响700元；照明400元；横幅36元。

合计：1336元。

(2)饮食设置方案

由于烧烤容易污染衣物、手，而且分散活动参与者和注意力，影响晚会活动气氛，故活动参与人员提供自助餐服务、饮食服务小组设大厨1名、小厨2名，服务员2名，服务车1部。

(3)晚会流程设计方案

8：00　所有客户集中于世纪之梦美容院，分乘三部大客车去公园，客车两侧悬挂六条横幅，内容为“世纪之梦美容院答谢客户篝火狂欢夜”、“世纪之梦美容院周年感恩会”。

8：50　主持开始(3分钟)。

四、叶氏医美新年促销策划案

1. 目　的

①联络客户感情、稳定客户群体，发展新客户。

②宣传叶氏医美所有服务项目，重点突出医疗美容。

③思路以围绕新年的主题，在1月26日前后做一系列的活动，营造出一种隆重而热烈的气氛，让消费者感受到叶氏医美的雄厚实力。

2. 基本方案

(1)电视、报纸广告宣传

①A方案：

播放时间：1月24、25日晚，地方新闻后、天气预报前。

次数：每晚 2 次。

广告形式：由电视台拍摄叶氏医学美容中心店面、叶医生。

广告时间：10 秒钟。

文案：重点突出医疗背景美容(由电视台准备)。

② B 方案：

播放时间：1 月 24、25 日晚，电视剧插播。

次数：每晚一次。

广告形式：字幕。

广告时间：5 秒钟。

文案：重点突出背景、晚会、优惠内容(由电视台准备)。

③ C 方案：

1 月 25 日，在 × × ×(地方名)主要报纸上做 1/4 版广告。

广告内容：主题为“点点浓情热新春”，广告设计如图 2－2 所示。

(2)“漂漂亮亮过新年”化妆文化沙龙　1 月 27 日下午

· 由叶氏医美组织老客户和电话预约新客户，人数控制在 50 人以下。

· 由美容专家主持，提供美容新时尚动向、个人美容咨询。

· 其余准备：店面海报、横幅(漂漂亮亮过新年——化妆文化沙龙)、气球。

(3)“点点浓情热新春”晚会活动　1 月 26 日晚

· 人数预估：150～200 人。

· 邀请：电话、邀请函(附叶氏宣传单)。

· 场景布置：中、高档场所一个 250～300 平方米的大厅，设置好照明、音响、背景、桌椅、横幅(点点浓情热新春——叶氏医美新春答谢晚会)等。

· 饮食：3 名服务员。按 10 元/人计费标准，大瓶可乐、果盘、茶水、点心为主。

· 节目流程安排：

8：30 开场方案选择　A：舞狮

B：背景解说配合背景音乐(视当地条件而定)

C：模特表演 (20 分钟)

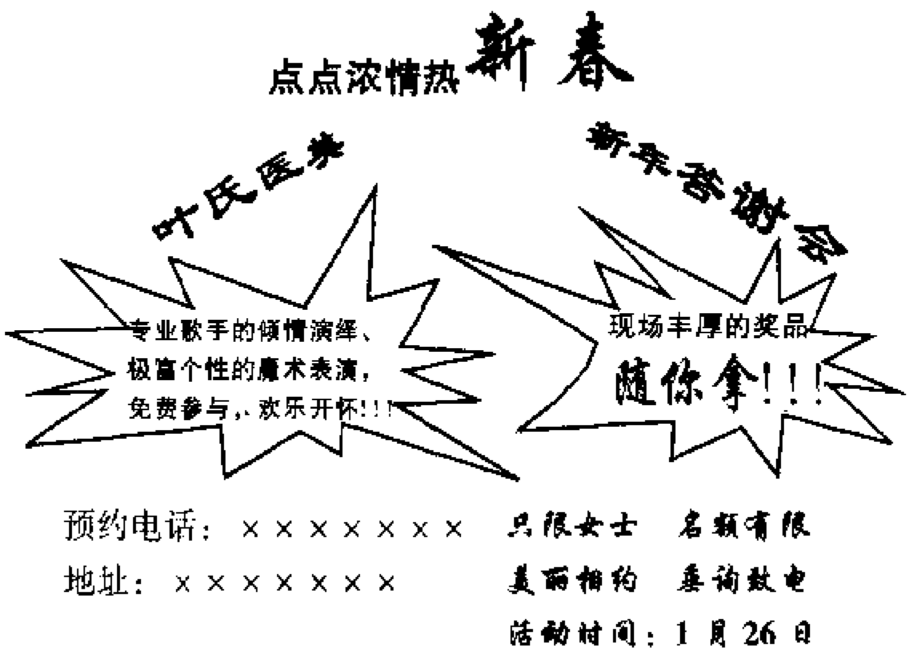


图2-2 “点点浓情热新春”广告设计

外聘主持人开始节目　　(2分钟)

叶氏医美负责人致词　　(5分钟)

叶氏员工合唱《我真的很不错》　　(4分钟)

专业歌唱演员表演(两首歌)　　(8分钟)

服装秀(由品牌服装提供)到场人员可获一张八折服装消费卡(华伦天奴)　　(30分钟)

美容师表演小品两个　　(10分钟)

限时抢礼品(30份)游戏　　(客户参与10分钟)

专业演员表演魔术

背气球竞赛：优胜队每人获美容护理卡(价值50元)一张(15分钟)

员工表演舞蹈(6分钟)

猜价格(选择AA或BB、CC三种客装产品)，猜对者即可获赠本产品

有奖问答与描述秀，优胜者可获得产品护理月卡一张(30分钟)　　奖品准备20张

叶氏员工合唱美容院院歌——《感恩的心》(5分钟)(结束)

(4)“浓情热新春，天天有惊喜”优惠活动

时间：1 月 28 日 - 2 月 3 日

派活动宣传单(1000 份)：凭宣传单可免费体验项目(如表 2 - 3 所示)

表 2 - 3 "浓浓热新春，天天有惊喜"优惠活动

优惠时间	优惠项目	优惠方式
1 月 28 日	电睫毛	凭宣传单预约免费体验一次
1 月 29 日	黑头导出	凭宣传单预约免费体验一次
1 月 30 日	基础护理	凭宣传单预约免费体验一次
1 月 31 日	眼部护理	凭宣传单预约免费体验一次
2 月 1 日	颈部护理	凭宣传单预约免费体验一次
2 月 2 日	手部护理	凭宣传单预约免费体验一次
2 月 3 日	保湿护理	凭宣传单预约免费体验一次

其他：海报

(5)新年感恩大回馈

新年将近，为感谢广大新老顾客对本中心的热心支持，特推出此次"×××大回馈"活动，为爱美的你献上全心全意的服务：

惊喜一：活动期间，顾客凭本中心发出的 80 元现金消费券即可免费感受保湿美白护理一次。

惊喜二：活动期间，凡购买×××羊胎素保湿霜可享受 7 折优惠，并赠送眼部护理一次。购买其他产品可享受 7.5 折优惠。

惊喜三：活动期间，开×××美容护理卡享受特优价：月卡 7.5 折，季卡 7 折，半年卡 6 折，年卡 5.5 折。

活动时间：2002 年 12 月 15 日至 2002 年 12 月 25 日

活动地点：中山路100号叶氏医学美容中心

咨询电话：×××××××

3. 执行细则

叶氏目前准备工作：

①晚会场地选择、确定；

②叶氏美容师两个小品、一个舞蹈的排练；

③根据场地情况确定开场方案，并联系好。如有现成舞台，可确定为模特秀；

④专业歌唱演员、魔术师的联系；

⑤邀请函的制作。

MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

第3章 美容院开业促销

第一节 美容院开业促销的目的

一、吸引顾客的注意力

开店之初，作为美容院经营者，最为关心的问题就是顾客的开发。顾客是美容院的资源，这是勿庸置疑的。可是，顾客进到美容院来，是否等于我们就拥有了取之不尽、用之不竭的资源了呢?不一定，顾客资源是无穷的，可是只有将之开发出来，才能为美容院创造效率，产生利润。

上一个世纪中期，我们曾经经历了一段求大于供的时期，凭票购物的故事相信大家还没有忘记；而就在上个世纪末，我们又经历了一段信息爆炸的时期，信息就是一切企业、商业赖以生存的根本；在新旧世纪交替的时候，就有经济学家说，未来的世纪，是注意力经济时期，在这个新的时代，信息已经充满了整个世界的每一个角落，人们不再盲从于信息，他们会在这众多的信息中寻找自己的需求，商家投入了信息费用并不等于寻找到了商机，只有能抓住消费者注意力，使其动心的信息，才会产生作用，这就是注意力经济的实际意义。美容院现在就面临着这样的时期，众多的美容院，有限的顾客群，美容院呈现出僧多粥少的状况。这时候，吸引顾客注意力就显得尤为重要。

据调查，顾客选择美容院的标准为：

①服务至上的店占 12%；

②感觉亲切的店占 8%；

③近且方便的店占 19%；

④经常前去的店占11%；

⑤卫生整洁的店占7%；

⑥灯光明亮的店占1%；

⑦价格便宜的店占11%；

⑧技术高明的店占14%；

⑨风格不错的店占17%。

二、美容院开业促销的方法

根据顾客选择美容院的标准，美容院在开业初的促销应围绕如下几点来组织。

1. 店头广告

我们的顾客就在我们身边，可是他们并不认识我们。那么，可以通过什么方法让顾客认识我们，最简单的方法就是利用我们平常各种店头广告了。

店头广告是体现一个店的综合素质的窗口，店周围卫生状况是顾客审视消费环境的一个重要因素；绝对不要用传统的方式(如红色纸)去张贴海报，店内要常备马克笔及白色蜡光纸，每当一个新的活动或通告需要告知顾客，即可在固定的位置张贴；在店门口我们可以让顾客了解到一些他们感兴趣的资讯如收费标准、服务项目与技术内容，以吸引顾客。

店头广告是为来往的人群所设置的，宜采用鲜明的色彩吸引人们。内容多为优惠、促销公告及季节性美容知识等。店头广告的目的是为了给行人一个明确的印象，清楚本店经营内容及风格。

2. 散发宣传品

宣传品可以是优惠券、代金券，也可以是纯粹关于美容知识的宣传，旨在让顾客不断了解最新的美容知识以产生兴趣，吸引其注意力。

3. 异类结盟广告

让异类经营者以答谢顾客的形式推广本店服务，永远是一种较为聪明的推广方法，使用这种方法一定要找出一种互惠互利的模式，否则没有人会为你做宣传。

以下举几种异类结盟活动的方法：

①凡在其店购物(消费)达×××元者可参加本店有奖活动;

②问答或抽奖活动;

③凡在其店购物(消费)达×××元者可获本店价值多少元代金券一张;

④本店老客户可到本店领取美容咨询资料一本(高消费场所可用此种方法);

⑤本店老客户可获本公司举办顾客活动门券一张;

⑥可用的方法有很多种,但这些方法必须有一个共性,就是真的能给美容院带来实际利益。

4. 内部寻找客源

当你有一个好的主意,你会想到和朋友们分享。当你有了一项好的美容主意,你为什么不和朋友分享呢,仅仅因为这个生意是你自己的吗?

开业时最需要的是人气,让你的朋友来享受你的优惠,如果他有能力,吸引他成为你的客户;如果他没有消费能力,吸引他成为你的宣传员;将自己的生意,和朋友共享,会获取朋友的帮助和尊重。将这个方法也教给你的员工,让她们也开发属于自己的客源,给予宽松的提成政策,会收到良好的效果。

5. 报刊广告

除非联合起来,否则做报刊广告的必要性不是很大。

需要注意的是,所有的开业活动都是为吸引客源而准备,但是开发客源并不是我们的终结目的,我们的目的是通过引导顾客消费来盈利,那么配合客源进店后的消费引导工作很重要。

顾客的消费心理是复杂的,会受很多因素的影响,如是否有适合自己的经营项目、产品品质的感受、产品价格是否适中,服务人员专业素质影响、服务细节的影响,店内是否安静等。

第二节　开业促销活动策划的几个关键环节

一、开业前的准备

1. 培　训

包括美容师的素质培训、销售技巧的培训、产品知识的培训、管理制度培训、美容院各种硬件设施的使用等。

2. 设施、物品准备

各种硬件设施的准备、美容产品、辅料、美容产品的宣传册等。

二、开业宣传方式

1. 以派发邀请函为主，根据当地情况可考虑用适当的优惠条件吸引首批顾客。

2. 如定位较高，资金充裕的美容院，可考虑在报纸及当地一些较有针对性的刊物上刊登广告。

3. 充分利用老板本身固有的社会关系，用送“人情卡”的方式吸引顾客。

4. 用联合搞活动的方式(与当地经济效益好的单位或集体)扩大知名度。

注：非硬性推销，活动的目的旨在树立美容院的专业形象。

三、有关邀请函的派发

1. 时　间

美容院可在开业前 3～5 天派出相关邀请函。

2. 对　象

①美容院老板及其员工的亲戚朋友；

②附近生活小区的目标客户；

③附近办公楼的目标客户。

3. 邀请函的主题

考虑持续派发，以开业酬宾为主题。

四、开业时店面的装饰

开业时店面(内)的装饰很重要，好的装饰不但可以烘托气氛，还可以有一定的宣传作用：

①店面的海报要引人注目，突出店中的特色产品及相关的优惠。

②摆放花篮、气球，数量不宜太少。

③店内音乐要求喜庆而不失格调。

④如美容院的定位较高，可考虑在门前铺地毯。

⑤如有条件，可请舞狮队助兴。

五、开业短期内要维持热销气氛

开业时，邀请亲戚朋友分批莅临，一般分3～5天，这样既可以维持一定的人气，又不至于人多拥挤，造成场面混乱。

六、开业时一些相关的优惠

开业时，可根据实际情况选择相关的优惠方式：

①免费体验护理一次；

②购买产品及办卡项目的打折优惠；

③赠送小礼品或免费抽奖活动；

④开业期间过生日的客人可凭身份证免费体验一次；

⑤开业期间，三人同行一起消费同等金额，其中一人可以免费；

⑥开业期间，美容可以“按揭”，先交50%订金，待做完满意后再交完余额(仅限开卡项目)；

⑦买一送一，如办奥斯美月卡，送美康基础护理月卡。

七、开业注意事项

①开业前详细布置好各美容师的具体工作；

②遇到意外情况的紧急处理方法；

③开业期间以短期促销为主，同时根据当地情况收集顾客资料(顾客感兴趣的话题等)，为举办美容沙龙创造条件。

第三节　美容院开业促销活动的实施

一、刚开业时

美容院经过认真选址、装修之后，可谓万事俱备，只欠东风了。如何使美容院在开业之后一炮打响，是每个经营者最伤脑筋的问题。

1. 开业时间的选择

一般选择在双休日或节假日，因为这个时间我们的目标对象有充裕的时间来享受美容服务。

2. 促销策略

(1)广告表现

①美容院定位：区域性美容机构具亲和力、明亮、干净、服务周到、近在眼前；

②消费群定位：25～50岁的职业女性或具有一定经济实力的女性。

(2)促销策略分析

①市场分析：即店铺定位与商品定位分析；

②消费群分析：感性消费成分较重，具有从众心理，易受旁人或广告影响。有消费能力，在忙碌的社会中，有寻求精神焕发的美容需求及寻求心理沟通的渴望。促销活动集中在周六、周日，美容目标对象时间较为充足；

③活动设计：参与表达、特色化。

(3)促销策略方向

让每一个收到媒体讯息(DM、报纸、口碑相传……)者皆有来店欲望。因此开幕前宣传策略，应着重在引起消费者之注意及兴趣，进而产生来店欲望。

(4)促销策略

【策略一】

①活动主题：芳香SPA火爆全世界；

②活动目标：引起广大消费群的注意及兴趣；

③活动内容：

a. 方式：最好选择当地发行量最大的报纸且选择女性较为关注的版面的右下角，连续刊登2~3次。

b. 对象：主要商圈1000米以内，次要商圈内正好需要的顾客。

【策略二】发动内部员工，寻找顾客

为了建立你的美容事业，你必须寻找顾客，特别是开业期间营造浓厚的人气氛围。最为可行的办法是，发动你的员工去寻找顾客，此活动费用最少且效果颇佳。

①时间：开业前10天。

②目的：烘托开业期间的人气。

③内容：由美容院下发给店长、美容师、接待员、发单员任务，要求他们每人：

a. 列出5位你认识且对皮肤保养有兴趣的人；

b. 列出5位你所认识且有可能让你为她们做美容的人；

c. 列出3位你所认识且有可能让你与她们谈论皮肤保养重要性的人；

d. 列出2位有兴趣参加美容的人；

e. 列出2位使用过美容院产品或有兴趣了解美容院护肤保养品的人(如你在进入美容院后，通过同学朋友或其他形式让别人产生兴趣的人)；

f. 最少列出1位即将出席重要场合(如生日、婚礼、周年纪念等)而需要正式美容的人。

④进度：开业前5天时，发动员工去宣传，开业前2天落实到位人数，最好能达到开店伊始时，便能让人感觉到浓郁的美容氛围，激发出一种购买的欲望。

【策略三】发放活动宣传品

①目的：利用活动宣传品鼓励顾客产生美容需求，增加来客数，提高本

店在社区内的知名度；

②时间：开业前一天及开业当天；

③内容：招聘1~2名专职发单员，在美容院附近发放。若是在市区写字楼，则主要发放给职业女性，若是在居民小区，最好是利用下班或休息时间发放。

【策略四】辅助策略

店头布置：在开业前，对照装修规则进一步检测改进，注意店面是否协调。根据店面大小，悬挂一定数量的海报，起到美化的作用。准备好音乐设备及一些轻松欢快适合美容顾客欣赏的音乐。在美容院进门处设置标准显眼的指示牌。店内布置美容服务内容及收费标准，产品陈列整齐、美观。

充分考虑开业时店内顾客的容量，及时建立顾客档案，以免造成怠慢顾客，让顾客产生不好的抵触心理。顾客档案卡填写要认真、要注意到顾客多时，做好分流工作。细心认真地向顾客讲解美容院的月卡、季卡、年卡的使用规则，顾客较多时，可出公告解释牌，表明谢意与歉意的同时，详细讲明各种卡的使用方法。

二、开业后至1个月

促销的目是为信息渗透、刺激顾客买单、提高来店顾客人数。

1. 活动主题

美丽健康，岁月无痕——美容有奖双重送。

2. 活动目的

提升来客数，延伸消费力(消费频率增加)，刺激营业额。

3. 活动内容选项

①凡持单来店，均能享受××免费；

②来店消费达××元，即可参加欢乐双重送活动。

规则：在摇宝箱内放置乒乓球若干个，上面分别贴上奖品金额：送月卡、季卡、年卡或再免费美容服务一次及下次运气会更好。摇宝箱口用红布盖住，以避免出现舞弊现象。本活动规则及奖品内容需用公告牌予以公告，注明解释权归本美容院所有，以免出现顾客不理解及不理智的行为。

4. 活动时间

根据顾客流量，若双休日顾客不多时，也可涵盖，一般选择周一至周五，特别是顾客流量比较少的上午。

5. 预　估

①提升来客数 10%；

②提升店铺形象 10% ~ 20%。

三、开业后 1 ~ 2 个月

1. 促销目的

①营造热闹气氛，建立店的风格；

②提升消费频率；

③刺激活动对象“携伴”来店开发新市场。

2. 促销内容

会员制及积分卡的实施：

①会员制：成为美容院的会员。会员享有的权利：一般是会员每次美容服务时，只需携带会员卡即可享受××优惠美容服务；

②积分卡：顾客每购买 5 元产品即可积 1 分，若带来新顾客时，新顾客每购买 10 元为老顾客积 1 分，一个季度内若积满 200 分，即可返现金 150 元。积分卡与会员卡及其他优惠卡可同时使用，相互之间不冲突。

3. 促销要点

充分发挥老顾客的带动作用，调动员工的积极性，增强员工凝聚力，合理运用沟通技巧。让每一位顾客理解每项美容保养的重要性。

4. 预估

此阶段建立在上一阶段的基础之上，上一阶段的促销目的在于吸引顾客的参与，增加客流量，建立老顾客档案。本阶段主要集中在进一步吸引新顾客的基础上，增强顾客品牌忠诚度，在巩固现有基础上，开发新的客源。

四、开业后 3 个月至 1 年

计划 1 个月推出一个活动，持续 20 日左右。配合节令，预计举办 8 个促

销活动。

促销没有一定的原则，惟有不断地动脑筋、创新点子、针对商圈习性、美容院产品特色、媒体选择、适当时机，才能推出成功的促销方案。而且，需有一定目标，切忌漫无目标，为促销而促销，成功率就非常低。

MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

第 4 章 美容院沙龙促销

美容院经营到了一个个性化经营的阶段，如何提升自己的知名度，如何体现自己经营特色，如何有效组织客户，拓展新客户等问题为美容院沙龙的出现制造了条件。

那些经营一段时间，走时尚休闲中心概念的大型美容中心已经将提高自身文化内涵，提高客户满意度作为经营重点，特别是目前，客户的需求已从过去单一的生理满足改变为包括融合了精神方面需求在内的一种特殊的个性化需求。那么，美容院如何去满足这种需求，最直接而较为有效的方式就是举办美容院自己的个性美容沙龙。

第一节　沙龙促销的运作模式

一、沙龙活动组织及安排

1. 聘请老师

2. 宣传品制作

聘请沙龙活动的主讲老师

(1)邀请函

(2)POP 海报

(3)免费券

3. 物品购买

(1)水果点心(精细为主)

(2)小礼品

(3)游戏道具

4. 场地布置

(略)

二、活动核心：老客户带新客户

1. 活动目的

①提升老客户心理满意度；

②提升美容院知名度、美誉店；

③开拓新客户。

2. 活动方式

一个老客户，带一位到两位新客户。

注：签到时，老客户可得一份礼品及签附函，新客户可得一份美容简介及试用券一张。

三、一般活动流程

美容院进行沙龙促销活动的流程，详见表4－2。

表4－2　　美容院沙龙促销活动流程

时　间	负责人	内　容	备　注
晚上7:30开始(半小时到1个小时，视情况而定)	店长指挥	各美容师与顾客沟通(主要是进行情感的沟通)	1. 自助茶会 2. 穿插小游戏
晚上8:00(一般是10分钟到15分钟)	店　　长	致欢迎辞，说明文化沙龙开始，推介主讲老师，强调沙龙主题	
晚上8:15(控制在40分钟到1个小时)	主讲老师	沙龙主题讲座(内容参照上述观点)	
晚上9:00(半小时)	主讲老师(店长协助)	听众围绕沙龙主题开始提问	当中可插小游戏，以活跃气氛。在这当中美容师也要与顾客进行沟通，逐步把话题引到产品或美容卡上，为店长宣布优惠条件做铺垫
晚9:30	店　　长	美容院的优惠促销方案	1. 美容师跟进 2. 邀请顾客享用茶点、饮料
晚上10:00	店　　长	宣布沙龙结束	赠送小礼品，为下次销售做铺垫，确定意向顾客来美容院的时间

第二节　沙龙促销活动的策划

一、明确沙龙活动的目的

通过沙龙文化活动，增进顾客对美容院的信任、产品的认识，加强感情交流，并通过优惠方案促进顾客消费。

二、确定沙龙活动主题和内容

根据活动目的来确定沙龙活动的主题和内容，一般为美容、化妆、服饰、健康、生活等女性较感兴趣的内容(根据平时与顾客的沟通制定)。

美容院可制作一张咨询表格(如表 4－1 所示)，让顾客对所列的活动主题进行选择，以确定美容院要举办沙龙的主题。

亲爱的顾客，请你对下列的活动主题感兴趣的打“✓”，以便我们了解你的兴趣和爱好，举办符合你需要的美容沙龙活动，谢谢!

【案例】

沙龙主题：×××美容院香薰沙龙——关爱自己

表 4－1　　沙龙主题意见调查表

<table>
<tr><td>主　题</td><td>选择情况</td><td colspan="8" rowspan="4">备注：
你认为活动最好在什么时间举办比较合适?</td></tr>
<tr><td>美容护肤</td><td></td></tr>
<tr><td>服饰搭配</td><td></td></tr>
<tr><td>插花艺术</td><td></td></tr>
<tr><td>美食厨艺</td><td></td><td></td><td>一</td><td>二</td><td>三</td><td>四</td><td>五</td><td>六</td><td>日</td></tr>
<tr><td>茶　道</td><td></td><td>上午</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>化　妆</td><td></td><td>下午</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>理财之道</td><td></td><td>晚上</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>婚姻家庭</td><td></td><td colspan="8" rowspan="2">统计得“✓”数量最多的活动作为主题</td></tr>
<tr><td>亲子教育</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="10">其他主题(如果上面没有你感兴趣的，可在此补充上)：</td></tr>
</table>

主讲内容：·化妆新潮流
·季节性美容饮食新动向
·美容新科技
·香薰历史及相关介绍
·个人美容、化妆、服饰咨询服务

三、沙龙活动的时间

沙龙活动时间宜选择在周末进行。

四、沙龙活动的地点

沙龙活动的地点，一般选择在美容院内较好，不过在其他安静室内场所也可。

五、沙龙活动顾客邀请

①邀请人数视美容院规模而定；
②电话或信函邀请，要求老顾客带新顾客来。

六、沙龙活动的准备

1. 人员准备

①主讲人要求有说服力，在某一方面具有权威性更好；
②一般外聘主讲人，美容院负责人为主持人；
③接待人员、服务人员。

2. 邀请函资料的准备

①精美信函、活动内容宣传单；
②要求简单明了，突出活动内容，设计精美。

3. 场景布置

①根据邀请到的人数，按会场布置场地；
②悬挂活动名称条幅、相关产品宣传画、适量气球，突出氛围。

4. 产品宣传资料

按到会人数再多准备适量产品宣传资料。

5. 礼　品

活动纪念礼品(某一产品试用装或小礼品)。

6. 饮　食

茶水、小零食、点心水果均可。

注：针对以上项目需确定具体实施人员及限定时间。

七、沙龙活动流程表

①美容院负责人致辞及主持人介绍；

②沙龙主讲人讲课；

③主推产品的介绍；

④自由咨询时间；

⑤美容院负责人、全体人员致谢。

注：以上要求明确开始时间、持续时间、

八、沙龙活动优惠方案

可以选择购买产品打折，开办月、季、年卡优惠等。

第三节　美容沙龙的举办

一、主持人致欢迎词

各位嘉宾，各位爱美精英，下午好!非常欢迎各位光临×××美容沙龙(主题名)，参加由×××美容院第×期纯女性沙龙活动，我叫×××。

非常荣幸担任本次活动主持，和大家共同渡过一个难忘的有意义的下午。本次沙龙我们很荣幸能请到××(头衔)，×××女士……(讲述××女士过去成功经历)。下面让我们用热烈的掌声，请出×××女士，为我们做精彩讲解。

二、主讲老师做专题演讲

各位嘉宾，各位朋友，下午好!我叫×××，朋友们都叫我×老师(或者英文名)，今天下午非常荣幸能和这么多位爱美人士一起分享一些美丽心得。

可以问大家一个小问题吗?做女人好不好?下辈子如果可以选择的话做男人还是女人，广告不是说做女人，挺好吗?(笑声)又有人说女人不能做三心女人或三瓶女人(解释)，或者是蛋白质女人，有个好朋友曾告诉我一个小故事：有一个男士去买鱼，就问卖鱼的，你的鱼新鲜吗?卖鱼回答说："活着，怎么不新鲜?"但那男士问："我家那口子，也活着，那干嘛不新鲜?"(笑)

这故事固然好笑，但想一下也对，爱美之心人皆有之，随年龄和环境变化，女人先天的东西也在变化，如何能保持新鲜的感觉是每一个现代女性必修课，我觉得女性的美源于内外双修，内在不断调整自己的学识保持积极心态。

所谓相由心生，另外一部分就是我们所讲到的一点，怎样学会用保养品保养皮肤，有一些女性就会说，我天生丽质不用护肤品。但是，我可以做一个比喻，一部保养汽车和一部不保养汽车有没有区别(两年后你会发现，区别非常大)当发现皱纹才去保养的话，我想，危机就出现了。

中国人有句话叫，凡事预则立。所以，像日本这些先进国家，女孩子从十六岁就开始保养了，许多女性认为，做好护肤要花费许多钱，我花不起。其实不然，一会儿我会教大家一些省钱有效的方法，让大家享受美丽不会再是梦，那好，现在我就和大家一起聊一下，夏季皮肤的保养……

三、主持人举办一些与顾客互动的游戏

适当地进行一些充满激情的游戏，可使促销活动更加多姿多彩，下面摘录一些常用的游戏供您参考。

1. 品名竞猜游戏

将公司产品拿出来，请客人猜其品名和价格、作用，三个方面谁猜中了就把这个产品送给谁。

总评：此游戏适合老顾客，主持人可以借此顺势强调公司产品的卖点。

2. 产品模特 SHOW

模特手拿产品上台表演，配合灯光，加上缓缓的旁述。

点评：模特可以由美导、美容师、顾客组成，注意旁述的速度及话语的简洁。

3. 趣味拍卖促销

事先准备6个信封，编上号码，其中三封是不同价值的奖品，另三封分别是香吻、老板签名的好运卡一张及全场人员的掌声一次等轻松搞笑的节目。

点评：①拍卖师要注意调节气氛；

②节目完后再宣布所有付钱的竞投者都可以获得的权益。

4. 幸运抽奖免费促销

在来客中抽取若干客人赠送月卡和产品。

点评：①月卡不能自己使用；

②可由嘉宾抽出，以示公平、公正、公开。

5. 任开价促销

即在促销过程中，随意让客人做某个系列的沙龙护肤疗程，使用沙龙中现存的品牌，指定的美容师，而不明确该项服务的价格，让客人在做完护理之后依照其感觉和满意度任意付款(但一定要付款)。

点评：在促销过程中使用。

6. 倒拍卖促销

在拍卖上又叫“凯恩斯促销”，与正常的拍卖正好相反，是将某一件或几件化妆品在一次终端活动中拿出来拍卖，价格由高到低，直到最后终止无人再报为止。

点评：①搞活气氛，特别是现场沉闷时；

②送给客人。

7. 事后促销

即通过人的逆反心理来做文章，一般美容院促销打折，买空卖空、二送一、捆绑销售，消费者都认为其价值没有超出价格，如果是一个客人到美容院消费后，在若干天后，在她意想不到的时候，美容师携带若干赠送产品，敲开她的房门，并告诉她由于她的消费而可获得此利时，定会让她感到惊喜

和实惠。

点评：通过人的逆反心理，带给顾客意想不到的惊喜。

8. 意外法则促销

开始不告诉顾客，做完后再告诉其免费。或每月底抽出幸运消费者后返回现金，让其惊喜。

点评：可以借此机会让老顾客带新顾客开沙龙PARTY。

9. 权益卡促销法

会中抽出权益卡幸运顾客，全年365天凭此卡每天可免费一次基础护理，申明只限每天一人，可让不同的人来，但此卡存设密码，所有来免费的消费者都要报出密码才可以消费，消费者也可以与他人合伙拥有此卡。

点评：利用客人来做宣传，介绍新顾客。

10. 踩气球、猜谜、连成语、百万富翁、信息传递、家务比赛等节目都可以选用，但要根据当地的消费习惯及风俗和以前是否用过，一般每次会备4～6个节目较为好。

四、趣味题抢答

在沙龙会上，主持人也可举办一些趣味题抢答来活跃气氛，对抢先答对的顾客颁发礼品。以下是一些趣味题，供参考。

①今天做所有事最省力的办法是什么?

等到明天

②如果地球爆炸了哪两个地方最安全?

天堂和地狱

③当你向别人夸耀你的长处的时候，别人还会知道你的什么?

知道你不是哑巴

④青蛙与狗参加游泳比赛为什么青蛙在水里游不过狗?

比赛禁止用蛙式

⑤铁放在外面会生锈，那金子呢?

会被偷走

⑥我国文化渊远流长，唐代有诗、宋代有词、元代有曲、明清有小说，

那么现在该有什么？

参考书

⑦比细菌还小的东西是什么？

细菌的儿子

⑧生了病，打针和吃药，哪一种比较痛苦？

细菌比较痛苦

⑨刚买的袜子怎么会有洞？

没有洞怎么穿进去

⑩小明的妈妈有三个孩子，老大叫大毛，老二叫二毛，老三叫什么呢？

小明

⑪美美的妈妈在洗衣服，但洗了半天，她的衣服还是脏的，为什么？

她洗的是别人的衣服

⑫一个警察有个弟弟，但弟弟却否认自己有个哥哥，为什么？

那警察是女的

⑬六岁的毛毛老是喜欢把家里的闹钟弄坏，妈妈为什么总是叫不会修钟的爸爸修理呢？

妈妈是叫爸爸修理毛毛

⑭什么官不拿工资还得掏钱，见谁都要陪笑脸？

新郎

⑮牙科医生最喜爱的行业是什么？

糖果店

⑯老张是一位出色的小说家，为什么有一次他连续写作了一个月，连一篇小说的题目都没写出来？

他写的是散文

⑰女人在不知不觉中丢失的东西是什么？

美貌

⑱琪琪与一辆飞驰而来的汽车相撞，汽车被撞坏了，他却安然无事，为什么？

是辆玩具车

⑲一种在渔夫休息时才外出渡假的生物是什么?

鱼

⑳炸弹爆炸后，爬出来见到的第一个人是谁?

阎王爷

㉑比你自己更清楚地知道你的隐私的是谁?

邻居

㉒世界上最穷的人是谁?

只有将金钱作为财富的人

23. 什么地方只见人进去，不见人出来，但里面仍然没有人?

火葬场

㉔什么样的粪便你敢用手去抓?

眼粪、鼻粪和耳粪

㉕老五整天和妇女在一起，却受人尊敬，为什么?

他是妇产科医生

㉖任何物体在灯光和阳光下都会有影子，你见过的最大的影子是什么?

地球的影子——夜晚

㉗什么东西人们都不喜欢吃?

吃亏

㉘小花站起来同饭桌一样高，两年之后，反而能在桌子下活动自如，为什么?

小花是一条狗

㉙要使梦想成为现实，我们干的第一件事是什么?

醒来

㉚琪琪说他能轻而易举跨过一棵大树，她是怎么跨过的呢?

一棵被伐倒的树

㉛什么东西裂开之后，用精密的仪器也找不到裂纹。

感情

㉜小明的肚子明明已经胀得受不了了，为什么还要不停地猛喝水?

他掉到河里了

㉝闭着眼睛也看得见的是什么？

梦

㉞世界上哪儿的海不产鱼？

辞海

㉟为什么暑假比寒假长？

热胀冷缩嘛

㊱一间屋子里到处都在漏雨，可谁也没有被淋湿，为什么？

空房子

㊲如果动物园失火了，最先逃出来的是哪一种动物？

人

㊳总是在舌头跑得比头脑快时才产生的感觉是什么？

愚蠢

㊴警察面对两名歹徒，但他只剩下一颗子弹，他对歹徒说："谁动就打谁"，结果没动的反而挨子弹了，为什么？

不动的比较好打

㊵什么方法可以在最短的时间内解开魔方？

铁锤

㊶自己的缺点最令自己讨厌是在什么时候？

在别人身上看到的

第四节　美容院答谢会、庆典、酒会的举办

一、主题

【例】赤红七月　　×××美容院周年真情答谢会

二、时间

晚上19：00～23：00。

三、地点

××××酒店。

四、目的

①提高×××美容院知名度与整体形象，旧貌换新颜，敢树立行业典范；

②推广会员制消费服务，真情回馈顾客；

③推广新增项目与新产品，提升营业额；

④推广本月活动来吸引新的高档顾客群；

⑤提升老顾客的忠诚度巩固市场占有率。

五、日程安排

1. 答谢会前35～30天

制定会员制消费优惠政策——浓情七月优惠政策以及必要的准备工作，包括会员卡、档案表、收据、店内广告栏预告、路面横幅、会员赠品、宣传单张或册子、完善财务系统与行政管理系统；

2. 答谢会前35～28天

讲产品与技术，销售技巧学习(个别美容师)

3. 答谢会前30～25天

新项目开发，进行新产品新项目介绍(厂方美容导师住店或相互学习)。

4. 答谢会前28～25天

调整店内布局，增添文化与店庆气氛；

5. 答谢会前25～20天

制作本店VCD，摄像时间要求是多久；

6. 答谢会前20～18天

培训：①标准优质服务流程；

②岗位责任守则、素质提升；

③销售心态，客户心理学及销售技巧；

④如何推广会员卡与店庆酒会。

7. 答谢会前 17～13 天

开始实习，标准优质服务、推荐金牌与最佳会员或顾客、派发宣传单。

8. 答谢会前 13～11 天

整理出客户资料，制定邀请函。

9. 答谢会前 10 天

开始运作：制作会员卡，派发邀请函。

10. 答谢会前 7～6 天

选购现场派发礼品奖品用品。

六、会前准备细则

1. 顾客邀约

①确定邀约人数，购买请帖；

②填写请帖；

③派发请帖，落实到每个员工。

2. 会场布置物品准备

①横幅：×××庆典之夜；

②制作抽奖箱、准备签到册、笔；

③四色小旗(按预估人数制作)；

④气球(会场布置)。

3. 会场食品准备

①小吃点心、花生瓜子；

②水果；

③红酒、啤酒、可乐、雪碧；

④蛋糕。

4. 礼品、奖品准备

①游戏及有奖问答小礼品 60 份；

②三等奖 30 份，二等奖 4 份，一等奖 3 份，特等奖 2 份；

③每组获胜礼品。

5. 节目表演准备

①会员节目 2 个，确定人员、歌曲、音乐碟；

②专业节目 2 个；

③员工节目 4 个，落实到每个负责人安排排练欢迎歌及集体演唱《感恩的心》。

6. 节目游戏所需道具的准备、会场人员的安排

【例】酒会流程安排，详见表 4－3。

表 4－3　　　　庆典酒会流程安排

时　　间	内　　容	负　　责	背景音乐	备　　注
19:30～20:30	迎宾 顾客随意自助酒水点心	接待组	轻松音乐 20:00 开始演奏萨克斯	请一位乐师
20:30～20:35	主持人出场		强劲上台音乐	
20:35～20:40	致辞	老板	音乐《掌声响起来》	
20:40～20:45	欢迎歌	全体员工		
20:45～20:55	分组激励来宾参与	主持人	音乐《大家一起来》主持人讲话时音乐声小	提问 IQ 题、店史、美容知识，40 首流行歌主要歌词
20:55～21:00	专业节目——《好日子》	外聘艺人	音乐《好日子》	
21:00～21:05	抽三等奖（10 名）	主持人	音乐《眉飞色舞》	
21:05～21:10	游戏（1）——传钥匙扣	主持人	音乐《独家试唱》	
21:10～21:15	介绍会员制度、颁发纪念品	店长	强劲上台音乐	会员的上场准备
21:15～21:20	真心英雄	全体员工	音乐《真心英雄》	

续表

时　间	内　容	负　责	背景音乐	备　注
21:20~21:30	游戏(2)——描述秀	主持人	音乐《天生恋爱狂》	80个描述词
21:30~21:35	抽二等奖(3名)	主持人	音乐《眉飞色舞》	
21:35~21:45	发型设计表演	员工	音乐《沙拉拉舞典第1首》	
21:45~21:50	女声独唱	员工	音乐《干杯,朋友》	
21:50~21:55	游戏(3)——种树	主持人	音乐《爱情条约》	
21:55~22:00	专业节目《美梦成真》	外聘艺人	音乐《美梦成真》	
22:00~22:05	抽一等奖(2名)	主持人	音乐《眉飞色舞》	
22:05~22:10	感恩的心	全体员工	音乐《感恩的心》	
22:10~22:15	游戏(4)——模特秀	员工	音乐《天生恋爱狂》	
22:15~22:20	专业节目——《阿哩哩》	外聘艺人	音乐《阿哩哩》	机动节目
22:20~22:25	抽特等奖	老板	音乐《眉飞色舞》	由老板抽奖
22:25~22:30	老板致答谢辞切蛋糕		音乐《生日快乐》	
22:30~23:00	顾客自由活动		音乐	

第5章

MEIRCNGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

美容院如何做广告

第一节 什么是广告

广告是一种付费的公共布告，其目的是为了引起人们对某种产品或服务的注意，意图说服人们相信其广告词的真实性，并鼓励人们来购买及使用其产品。刊登广告是一种传播的手段、一种市场行销及销售的工具，而且也是一种游说的方法。

一、广告的任务

为了显示广告的效果，刊登广告必须达到三个条件，即具有吸引力、有感同身受之效以及具有诱惑说服性。如果你所刊登的广告没有看见也没有人听见的话，那么这个广告便发挥不了作用了。因此，广告的第一项任务便是捕获潜在顾客的注意力及兴趣，将目光集中在这一则广告之上。第二项任务是要让潜在顾客感受到广告中的产品及服务项目的好处和特色，为他们提供足够的信息。第三项任务是对潜在顾客进行诱惑游说，让他们相信他们真的需要而且一定要广告上的产品或服务项目，并且要诱使他们采取下一步的行动，决定购买你的产品和享受你的服务项目。

二、广告的作用

刊登广告可以为你的美容院完成许多事情。让你锁定的顾客意识到你的存在，广告可以引起他们对产品的注意力。注意力其实就是踏向购买产品的第一步。这是因为，如果没有人曾经注意到你的存在的话，那根本就没有人

会去光顾你的美容院，刊登广告同时也可在你所锁定的顾客群中建立起美容院的形象。它会告诉那些潜在顾客，你是一家品质高雅的美容院，非常值得他们来此消费。广告可以改变你锁定的顾客群的态度以及消费的习惯。广告可以将潜在顾客从目前消费的美容院中吸引过来，而且广告也可以强化那些已经和你建立起关系的顾客群的购买习惯。广告会告诉他们，他们做了正确的选择，并且使他们继续回来惠顾你的生意，成为你忠实的顾客。

三、广告的内容

你说些什么话以及你说这些话的场合，两者是同等重要的。因此，正确地选择媒体，用最有效率的方法来接触你锁定的观众，并让他们能够获得你所传播给他们的讯息，都是不容轻视的事。媒体和讯息的传播可为你提升美容院知名度和为美容院带来生意。

讯息必须要非常有诱惑力，才能让潜在顾客决定来你的美容院消费。此讯息必须要诱惑你的顾客，让他们深刻体验到你的服务效果，并且说服他们将钱消费在你的美容院之中。

首先，你必须要了解这些潜在顾客的兴趣，如此，他们才会去看或去聆听你的广告诉求。因为人们几乎每天都已经浸泡在广告的海洋中了，每日所接触到的广告或宣传已经不计其数了。不相信的话，你不妨自己试验看看。下次请你全神贯注地聆听收音机或盯着电视机别眨眼，仔细算算看一个小时的节目当中，你一共看到或听见几则广告。注意有多少广告是接连出现的。有时到实在不堪其扰时，观众会干脆将收音机或电视机关掉。因此，你的广告必须要独树一帜、别出心裁，才能杀出重围，让消费者留下印象。然后，必须告诉他们你想要让他们知道的讯息，让他们觉得你的讯息有意义。最后，你还必须向他们提出非常好、非常坚定的理由，让他们相信他们应该来你的美容院中消费，而不是去你竞争对手的美容院。

广告的讯息还必须要能符合那些潜在顾客的需要，而且要将服务项目的优势强调出来。因为，当人们看到或聆听广告时，他们心中第一个反应往往是：它对我有什么好处?他们根本不会在乎你的美容院是否最大、最好、最现代化，就算你把美容界中所有荣誉都赢回家，或是你的员工是闻名国际的人

才，都不会令他们动心的。对于那些无法协助你达到设定中的目标的内容，千万不要加到广告中。和主要诉求目标无关的讯息绝对不要出现，否则只会减弱广告的分量了。

定位也是非常重要的广告概念。它正好意味着在你的潜在顾客心中建立起美容院的地位。你必须决定要让自己的美容院在他们心中留下什么印象。你要传达什么样的形象?你想要他们在心中对你的美容院留下什么样的看法?然后，你所有的广告设计便应该朝着此方向来建立美容院的形象。为了做到这一点，你的心中必须非常清楚一个观念，即你的观众是什么人而你又是何许人。

对于文案设计的原理，基本上与设计所有广告的原理是相同的，不论在视觉(印刷媒体)、听觉(收音机)方面，或是二者兼具(电视)方面——都是如此。文案共分成三个部分——开头、主体、结语。

开头，或又可说是提要，负有抓住潜在顾客注意力之重责大任，而且应该在此段中就强调美容院的优点。这一定要告诉顾客能够获得什么样的好处，并且引导他们继续将其余的文案看完或听完。

千万别在文案的一开始就提美容院的名字，毕竟你的名字对他们来说没什么意义，也没有什么好处，所以可以摆在后面再提。提到好处、优点时要特别详细，例如开头可以提出像“三十天内让你的皮肤更靓丽、更健康”。千万别提出任何有可能会得到“不”的答案的问题。例如：“你对自己的皮肤状况感到不满意吗?”如果潜在顾客回答“是”，那或许还有机会去吸引他，但如果他的答案是“不”的话，则你便可能永远失去这位潜在的顾客。在提要、开头的阶段也绝不能提价钱。例如，千万别说：“脸部保养品，现在只卖35元。”因为，不论你的产品再值钱，你仍然尚未成功。在此一阶段，顾客根本还不能察觉产品的好坏。

文案的主体部分，应该要能对在开头所提的主要优点部分提出证明。在前面你已经向潜在顾客表示过，他们可以获得哪些好处，那么你就必须解释要如何做才能获得这些好处。例如，继续使用上面的例子，你也许会说：“由我们专业的美容师所推荐的一系列进口脸部保养品，不但可以清洁、调理你的皮肤状况，而且使你的皮肤看起来更健康，更靓丽。我们都是使用最

先进的护肤技术以及最优良的产品，尤其可以调整你粗糙的皮肤类型。”如果还游刃有余的话，不妨再多说一些产品的优点来证明前面所说的。到这个时候，便可将美容院的名字、地址以及其他相关资料逐一列出。

到了结语一段时，你便可开始推销，提出售价。告诉潜在顾客，你要他们做些什么?这点你必须要做到。因为，除非你引导他们如何做，否则他们不会有任何回应的。如果你不知道该何时来讨论价格时，此刻便是最好的时机。例如，在护肤广告结尾之际，你或许可以说：“欢迎前来接受免费的咨询以及皮肤分析。今天便可以开始打电话预约。”或许你还可以提出一个特别价钱，诸如：“只限本周内有效，一瓶脸部保养品只卖 30 元。”而如果你发出折扣券的话，那么就以此来引起他们的注意力：“有折扣券的人，买一瓶保养品只要 30 元。”

至于印刷广告方面，则要利用图片，以增加广告在视觉上的效果。图片应该要以能衬托你所描述的优点为宜。例如，一个女子正好收到一瓶脸部保养品的照片，便显得非常的贴切，但一看美容院的外部照片，就显得不搭调了。你还可以将仪器或产品制造商的商标印在广告上，但是先决条件是这位制造商必须很有名气才行。这类商标的使用，可以提升你美容院的可信度(理所当然的，你的美容院也得配合使用此仪器或产品)。但是在使用此商标之前，务必先征得制造商的同意，因为商标是商标法保护的，图片切勿用得过多，其主要是衬托文案的内容，而非喧宾夺主。

而在广播广告方面，通过背景音乐及声音效果，来提升听觉的效果。但必须适度，绝不可让他们干扰了你真正所要表达的诉求，否则只会得到相反效果。

很明显的，你能在广告宣传中使用多少讯息，得看你所购买的空间大小或时间的长短而定。不论广告的空间有多大或时间有多长，最好都别说得太多。尽量将你广告宣传中的重点集中在最主要的优点上，还要对广告中的陈述加以证实，然后提出产品的价格、美容院的名字、地址以及电话号码。如果此广告的空间或时间实在很宽裕，那么你不妨可考虑再加上第二项优点，但千万不要不着边际没有重点主题地说了一大堆。过多讯息只会让你潜在的顾客，不给你任何进一步销售你产品的机会。

广告中的陈述绝对要百分之百地真实。绝不能过分地夸大或做出任何无法实现的承诺。例如，除非你真的有那个能耐，否则就不能宣称产品具有永久去除皱纹的效果。还有必须非常小心地提出，千万别做出任何被认为与药物有关的陈述。毕竟你开设的只是一家美容院，而非一家医院。即然你没有行医的执照，那么你便不能宣称你的产品可以治疗或治愈任何疾病或皮肤上的问题。广告的措词也要有所警觉，绝对不可出现破坏其他美容院名誉之文字出现。在广告中要尽量多谈正面的特色，避免负面的问题。

四、广告的代理

为了要达到正确的广告刊登以及取得最大的效果，必须要具备有沟通的知识、媒体的知识以及心理学的知识。虽说你也可以一手包办自己的广告，但是这项任务最好还是留给专家来处理，专业的人做专业的事，最终是最省钱的。正如你需要的其他服务，如律师服务、会计师服务、保险服务一样，在广告的服务上，你也应该聘请专家来为你把关。虽说这些服务可能会花掉你一大笔钱，但相对而言仍是一种省钱的方法，除非你本身是广告专家，否则千万别认为你可以处理自己的广告。

当你要寻找广告代理商时，应该找一家长期与小型企业有合作关系的广告代理公司。对于那些专门处理大企业广告的大型代理公司，则可以与之保持距离。因为就算他们全盘接受了你的广告代理，也不会投入太多的精力于其中。当你发现类似竞争对手时，不妨去拜访他们，并观看他们的投资搭配，看看他们达成了哪些工作目标。而更重要的是，要找出对手所推出的广告的结果如何。

找到了广告代理商后，务必与他们密切地配合。尽量提供广告所需的资讯，好让他们能设计出有效的广告，并且要听取他们的建议。

如果一时找不到合适的广告代理商，那么你可以考虑找自由接件的兼职广告专业人才。你也可以考虑在美容院附近的学院或大学。找到愿意接广告业务当兼职的广告专业的老师或学生。

除此之外，你还可以经常请当地的媒体协助你刊登广告。例如，如果你在当地报纸中刊登广告，他们通常会义务地协助你撰写广告的文案，并且还

会帮你测量广告刊登后的结果。

第二节 怎样选择广告媒体

一、广告媒体的种类

刊登广告的形式有很多，应该利用不同的媒体广告来达到不同的广告目标，但是，任何一家媒体都不可能达到你想要的目标，你必须有选择地在许多媒体上刊登广告，以达到最佳的经济效益以及有效的成果。你需要利用一个良好的广告刊登组合，但是不论你利用的是哪一种媒体，要注意的一点是，让你的广告不停地出现。而且刊登的广告内容能吸引读者，并且能符合他的需求及期望。毕竟美容院要销售的是服务的优点，而不是服务项目的属性。

1. 口碑广告

在多种多样的广告形式当中，口碑广告是其中最具效果的方式，尤其是对诸如美容院的广告更是如此。口碑相传所建立的可靠性是其他的广告形式所无法比拟的。由于这种方式并不需要付费，因此也是所有广告形式中最廉价的一种，只是你得付出非常大的努力才能建立起来。口碑广告的建立得视你的商誉而定，绝不是你用钱可以买到的。想要得到口碑广告，你必须要提供高品质的服务，让顾客觉得他们花的钱有物超所值之感，一旦他们成为你忠实的顾客之后，自然会为你宣传。此外，你还得确定他们对你的服务感到满意，他们才会告诉给其他人你的优点及好处，而不会到处去为你做负面的宣传。

要尽力地开发口碑的广告方式。多多鼓励你的顾客向他们的朋友及邻居推荐你的美容院。甚至可以提供某些利益来鼓励他们为你宣传。例如，每当顾客为你的美容院介绍一位新顾客时，便可提供这位顾客一次免费脸部护理。但是绝对不可以用钱来当做交换的条件，这种方式不但没有用，而且还可能侮辱了你的顾客。

2. 报 纸

报纸的主要功能是新闻内容的传播，但同时也刊登言论、专栏文章以及广告等项目。一般而言，报纸的种类有很多，从大城市的日报到小乡镇的周报以及一些社区、住宅区小报。

对美容院而言，报纸广告的方式可能是非常有效的方式，因为它有价格相对较低，而且成本效益也很高的特点。这种广告费率的多少得看订阅报纸读者人数的多少而定，只是无法确定它是否有办法争取到你锁定的读者。报纸发行量愈大，那么，其广告费用的收费也就愈高。因此一家区域性周报，一般而言会比一家都市日报要便宜得多。除此之外，由于区域性报纸更容易递交到你所锁定的顾客群手中，因此较不会造成浪费的现象，不像日报那般的广泛，反而易造成广告浪费现象。你选择的报纸应该以锁定顾客群最多的地方以及其投递地区以你希望的区域为主。

广告成本的多少同时也要看你所刊登版面大小而定。广告的版面愈大，其成本也就愈高。至于所刊登的版面大小，要以能够达到你原本所欲达到的目标为主。此外，广告的内容也必须具有吸引力，能引起读者共鸣，并具有诱惑力，千万别为了省下一点点的钱将版面挤成一小块，影响广告的效果。

广告效果的好与坏要看刊登广告频率的高低。你必须不断地刊登广告，才能让大多数的人注意到它的存在并记住它。他们看到广告的次数愈多，就愈容易记住它。

你可以刊登在报纸的分类广告栏以及大篇幅的广告栏中，大篇幅广告栏的版面较大，所涵盖的空间也较宽，并且还可以附有图片。大篇幅广告的位置可以被安排在报纸的任何一个版面上。这类的广告较能引起读者的注意力，并且传达的资讯也较多。分类广告的版面比较小，通常其占有的空间只是分类广告栏中寥寥的数行而已。

一般而言，分类广告的费用会比大篇幅广告的费用还低廉，可是其吸纳新顾客的效果却没有大篇幅广告来得好。大篇幅广告易引起人们的注意，在阅读报纸的时候，自然会看到你的大篇幅广告。但是，除非你的分类广告看起来非常的特别，否则读者是不会去注意的。

3. 杂 志

杂志的内文主要是广泛的特别报道，或是大家深感兴趣的文章。其所涵盖的主题无所不包，从流行时尚到目前的各种事件，应有尽有。这些杂志大部分都是以月刊的形式发售，但是也有以周刊、双月刊以及季刊的方式出版。杂志的印刷纸材会比报纸的纸材要好，而且其寿命也比较长久，只可惜大部分的杂志在被读完之后，便被丢弃了。杂志不像报纸那样，会将其目标针对广泛的读者，杂志的读者大都以其发行的某一特定读者群为主。从发行区域而言，很多杂志的读者则较倾向于全国性或国际性，因此在广告媒体的选择上，应依美容院的实际需要而定。

对美容院而言，杂志通常不是一个很好的刊登媒体，因为它过于昂贵，再者，其读者也过于分散不集中，只会造成广告成本的大量浪费。这类定期杂志的收费标准仍依其发行量而定。其读者人数愈多，则其收费也就愈昂贵。一般而言，杂志中所刊登的都是以大篇幅广告的方式出现，当然你可以购买1/8版、1/4版、3/4版、整版或连续数页的杂志广告。在大多数的杂志中，你同时也能够刊登彩色广告或黑白广告。当然，彩色广告的成本比黑白广告的成本要贵很多。有些杂志同时还提供分类广告，一般而言，这些广告都会放在杂志后面的特别广告栏上。这些广告比起大篇幅广告要便宜许多，而且和报纸相比较，同一个广告的价钱差距颇大，杂志广告就省钱多了。

虽说杂志广告对美容院而言较不具有效力，但是若是区域性的杂志，则或许也会有例外的情况。这种定期性的杂志其发售的范围较为集中，其内容通常也与其发行的特定读者及生活形态产生较密切的关系。但相对的，这种杂志的广告收费却非常昂贵。但是如果你所经营的行业需要由杂志来建立知名度及形象的话，这种价钱昂贵的杂志广告或许是值得你去投资的。笔者认识的北京的一家美容院，其老板是朝鲜人，她就选择了一本朝鲜语杂志在上面刊登广告，结果取得很好的效果。因为她的美容院就定位在给会朝鲜语的女性人群做护理，而在北京，这本杂志就在这些人当中广泛传阅。

4. 电话簿

在大部分的广告媒体中，其共同的目的都是为了要吸引消费者、引起消费者共鸣以及诱使消费者成为固定顾客。那些看到广告的人未必都是想要寻

找某种特殊的项目或服务。因此，广告必须能引起他们的兴趣，并且让他们会去思考这则广告的诉求。但就另一方面而言，电话簿广告却能服务那些早已决定他们选择的读者。电话簿广告的目的是要告诉读者，他们可以在什么地方取得他们所要的服务。由此可见，当人们已经决定要购买并且正在寻找一个购买的渠道时，他们便会去利用电话簿。

据统计，随着电话的普及，60%的人们曾经透露通过电话簿做立刻的货品订购，而且几乎至少90%的人透过电话簿来做生意。因此，电话簿媒体的广告效果是很大的。

不论是哪一种行业，你所在区域的电话簿是一种不可或缺的刊登广告的载体。你可以在电话簿的白色版面中获得一个免费的刊登广告栏位。但是这个栏位只有一行而已，这行中的资料只能登出你美容院的名字、地址以及电话号码。除此之外，便不能再登记其他任何资料了。但是你若想在黄色版面中刊登，则你必须要付费。事实上，购买黄色版面，在上面做广告其实是值得的，因为它能为你带来生意，其潜力绝对会让你物超所值。

电话簿的广告刊登方式也有很多种，至于要以何种方式刊登，则视你投入的金钱多少而定。就像其他的媒体一样，你必须要付钱才能使用电话簿的版面，在电话簿中，你可以选择大篇幅广告的版面，大到整个版面，小到1/8个版面。有些区域的电话簿还允许使用其他颜色的广告版面，也允许其他广告形式的选择，诸如公司名片之类的。这类较小版幅的广告是依照字母顺序排列的，意在提供一些公司的资讯。你可以用黑体铅字来印制你美容院的名字，使之更醒目。此外，你还可以使用醒目的标题，标题下面再刊登你的广告内文，将你所提供的服务项目登出。

不论你的广告要刊在哪些标题下，必须牢记的一点是，在此标题下，你的广告必须要有能力与其他广告竞争。因此，你的广告必须要比其他的广告杰出。尽你所能地将广告篇幅扩大，而且要易于阅读。版面设计力求简单清新。如果可能的话，就增加一些图片或使用其他颜色的字体，诸如红色、蓝色或绿色皆可。

提供消费者在选择你的美容院时所需要的所有资料。在你所刊登的广告中，应该说到你美容院的名字、地址、电话号码、所推出的服务项目以及美

容院的营业时间。如果能取得你所使用的产品的制造商许可，不妨将他们的商标也加到广告上去。最后，再加一些资料，告诉潜在的顾客为什么你的美容院不同于其他美容院。

除了上述所提到各项需要注意的事项外，在刊登电话簿广告上不得不注意的，就是你要非常小心地校对广告内容及检查版面设计，确定在你认可此广告之前，不得有一丝的错误，否则一旦付印之后，你后悔也来不及了，只能忍受接下来这一整年的错误。

5. 电　台

收音机是许多人生活中几乎不可缺乏的良伴。不论是在家中、车上或在工作场所，收音机总是无时无刻不在播放。收音机价格低廉、携带方便，而且使用频率非常高。广播电台也非常多，不论是调频或是调幅，都会针对特定的听众群制作节目。因此，你可能会找到一个针对年龄层在25~54岁之间的听众而设计的节目，节目中播放的尽是抒情音乐；或者你可能会发现某一电台的对象是白领阶层的富人，其所播放的音乐皆为古典音乐。此外，还有许多电台都各拥有不同性质及属性的听众。

电台广告的收费比例要视电台传递的范围而定(即收听的听众有多少)、一天播放此广告的时间有多长或特定时段以及广播本身的长度为多少。其中以特定时段的播放最为重要，因为人们收听电台广播的习惯各有不同，有人只听某一时段，有人却全天都在收听，因而造成某些时段的价值更显珍贵。例如，由于很多人在开车上下班的途中有听广播的习惯，因此，从星期一到星期五的上下班时段中，其电台广告的费用最为昂贵。最便宜的时段则为凌晨一点整到五点三十分，星期日的价格通常是一周的同等时段中最便宜的。

如同其他媒体广告一样，电台广告的设计也要非常地谨慎，如此才能引起听众的注意力，并且给他们资讯让他们产生需要感，最后便会做出购买的决定。广告的开头便要强调产品的优点，以便引起他们的注意力，紧接着便要为这些优点提出有力的证明。在你陈述的过程中，务必要将美容院的名字、地点以及电话号码叙述清楚。尽可能地在广告中传达完备的资讯，但也不占用过长的时间。在广告陈述部分最好能请一位专业的播音员来担任。除非你是位训练有素的演讲家，否则，最好不要亲自出马。因为其结果或许可

以满足你的自满心态，但却无法帮你推销出你所推出的服务项目。

当你在听收音机时，应该要特别用心聆听其中的广告部分。注意哪些广告会吸引你的注意力，哪些广告不会吸引你的注意力，并仔细听其他公司的广告设计。从这些广告中搜取智慧，然后将好的方面用于你自己的电台广告中。

6. 电　视

电视如今已经变成世界中最具威力的传播媒介了。它的传送力及影响力可说是无孔不入，并且结合了声音、图像等讯息传送到观众面前。它同时是一种极具感染性、触角深远、有效力的广告媒体，可是它同时也是一种非常昂贵的广告媒体。

然而，商业电视台的最主要收入都通过商业广告而来。如广播电台一样，其收费标准主要是依据收看电视的观众人数之多少以及商业广告的时段而定。收视率最高的节目其收取的广告费也最高，而且广告商对特定时段的争取也最为激烈。一个节目的价格订得越高，也表明收看此节目的观众越多，而电视台对此节目的广告收费也就越多。这个费用甚至有可能会高到令人难以置信的天文数字。例如，在世界杯的广告收费上，一秒钟可能高达一百万元，这其中还不包括广告的制作成本，而单单此成本就有可能高达数百万元(如果其中有名星演出的话，其成本可能会更高)。

不过区域性的电视台对广告费率的收取就较为低廉，但是对大部分的小型美容院，则仍拒之门外。就算规模最小的电视台，其收费之高也是美容院所望尘莫及的。再者，在电视台刊登广告实在是过于浪费，而且其成本之高会使你无法达到想要的结果。对美容院而言，电视广告实在不是他们理想的选择。

7. 直接广告

不论是印刷广告或是广播广告，媒体广告就像是利用一把猎枪来瞄准其受众。它的目标非常广泛且分散，而能猎到的只是其中的某一部分而已，并没有锁定特殊的个人。当你掌握了消费者的统计数字之时，媒体广告倒是一种理想的广告手段。而其缺点是你无法获得这些统计消费者的详细姓名及住址等资料。

但当你能锁定特殊的人群或是个人时，直接广告却是非常理想的一种广告方式。此时，它可说是一把来福枪而非猎枪了，它可以使你更单枪直入地瞄准到你的顾客。你大可量身打造你的广告文案以及手法，以此吸纳不同的受众，明确地掌握其数量，并可测量广告的效果。再者，直接广告通常不像其他媒体广告那般昂贵，但其达到的效果，对一家美容院而言，应算是很大了。

直接邮寄的广告方式其实很简单，只需编写一封信或一份促销广告，内容详述你的服务项目以及你所提供服务的优点，然后将它邮寄给某位事先筛选好的顾客。这种方法既有效又省钱，既可随时提高你现有顾客的注意力，又可通过一份个人广告而将触角向外延伸到新的潜在顾客身上，而这也就是为什么你要建立顾客邮寄名单的原因。透过现有顾客的介绍或其他公司的客户资料，你便可收集这些潜在顾客的姓名及住址。再不然，你也可以和其他具相关行业性质的公司交换彼此的顾客名单。一旦你建立了顾客邮寄名单之后，记得要随时添增新资料。

直接邮寄广告的成本相对低廉。你所需支付的只有广告单的印刷费用以及邮资而已。由于这是一种锁定的传播，因此你所获得的回响应该是可以预期的。但是必要的条件是，此广告单内容必须要能够针对读者所需。正如任何一种形式的广告传播，要强调你的优点，然后告诉读者你所推出的服务项目可以如何帮助他们，使他们更靓丽动人。将他们所需的资料全都在广告中详述，以便鼓励他们购买的决心。或许你还可以夹附一张特价券或是其他的优惠券。最重要的一点是，千万别忘了把你美容院的名字、地址、营业时间以及电话号码等，详细无误地列于广告上。

你所寄出的直接邮寄广告必须具有吸引力，能引起读者的注意。你的广告绝对不可以比收信者所收到的其他邮寄广告逊色，如此才有可能引起收信者拆开阅读的兴趣。除此之外，邮寄的频率也是很重要的，你需经常地邮寄广告单，最好一个月一次。另外，只要你一推出任何新的服务，便应立即邮寄广告告知顾客。

联合邮寄即是集合几家公司的小型广告邮件，将这些邮件绑在一起后，邮寄给各个社区的居民。这种方式其实是个很好的机会，可将邮件传递到区

域内的居民手中。当然，这种邮寄方式的成本要看尺寸大小以及你个人广告部分的复杂程序而定。这种联合邮寄的方式优点很多，只要有参与邮寄者都得分担成本。对你的美容院而言，采用这种方式来打美容院广告会有很大的效果。

有非常多的公司会专门采用这种类型的广告方式。若是想在你所在的区域中找到几家公司来做联合邮寄促销的话，你不妨向广告公司征询，查阅你所在地区的电话簿，或是询问其他公司的负责人，他们是否愿意加入你的行列。除此之外，对于那些寄到你家中的直接邮寄广告也要特别注意。奇妙的是，你本身也会经常接到一件或多件这类联合邮寄广告。请千万别随手将它当垃圾丢掉。应该打开这些邮件并且详细加以阅读。这其中时常会包含有该如何取得与邮寄服务连络的资料。此外，在你阅读这些广告的时候，也可以注意一下别人的广告品质。注意看看他们的广告中说些什么以及他们选择何种风格。由别人的经验中汲取智慧，再将智慧应用在你广告中。

那些采取联合邮寄的公司除了会印刷广告传单外，也会提供邮寄的名单。大部分时候，他们还会协助设计你的广告内容。正如其他任何媒体，你得让使用者注意到你的广告。强调你推出的服务优点，并尽量给他们所需的资料，包括美容院名字、地址、营业时间以及电话号码。

8. 简　讯

或许你也可以考虑你自己的简讯。你可以将这份专属美容院的报纸定期地寄给你的顾客。这项工作其实非常简单，只要利用你桌上个人电脑来设计，便可轻而易举地完成此项任务。虽说要制作出一份简讯可能要消耗掉相当长的时间，但其成本却相当地低廉，而且是一个让顾客记住你美容院名字以及你的服务项目的好方法。设计简讯的成本包括印刷费用以及邮寄费。再者，如果你本身没有编写能力或绘图技巧的话，或许你还得另外付费请人代劳。

简讯的效果是很大的，因为它的诉求内容会深深挑起你的顾客的兴趣，还能将提升你美容院的形象。但是，就如同其他任何广告媒体一样，你的做法必须要正确才行。简讯应该印有简讯名称、发行日期、发行地点以及发行人等以及你美容院的专属商标。至于内容方面则以美容院为主题。在一份简

讯中，你可详述脸部保养的服务、探讨美容服务的优点以及谈谈你的美容师。而在下一次发行的时候，你便可以针对目前流行的芳香 SPA 服务项目加以探讨，详细描述其优点及特色。或许在每次发行的简讯中，还可以编制一篇某位员工的特别报道，说明他的技术、背景以及他为美容院所带来的种种好处。

你也可以通过简讯通知顾客，你即将要推出什么新的服务项目以及新的产品，并且还要告知他们你所要举办的现场示范或特价活动。此外，对于那些你认为你的顾客有可能会感到兴趣的美容资讯，也要一并报道。

除了上述所提之外，或许你还可以在简讯中加入图片或照片，如此不但更能吸引读者的目光，也可透过插图来解释所要表达的主题。

如果可行的话，你可以让你所在区域中的其他行业在你的简讯中刊登小广告，再以这笔小额的广告费来支付简讯的制作费以及邮资。但是，在你简讯中刊登广告的公司，其经营的行业应多少要和美容等时尚性行业有关，而且绝不会和你的美容院产生竞争性。例如，区域的婚纱摄影公司或花店应该都是很好的考虑对象，但社区中的美容院可就绝对不可以了。对于这些相关行业的公司而言，这不只是一个增加顾客数的大好机会，他们一定会非常乐于让你的顾客知道他们公司中的一些消息，他们甚至还有可能会提供他们的顾客姓名及住址，以便补充你邮寄名单之数量。但要注意的一点是，别让太多的公司占据你的简讯版面。不要让你简讯焦点模糊掉了，或者让这份简讯的主体远离你的美容事业。毕竟，这份简报是要为你的美容院打广告，而不是为其他公司打广告的。

简讯的篇幅不一定要很长，从简单的一页到数页都适宜。其篇幅以能充分表达你所欲表达的内容为宜，而且只要你有材料可以编，就要经常出版。如果你能够每月固定出版一次，那就很理想。但若你每两个月或每三个月才出版一次，那也无所谓。尽量询问顾客对简讯的反应，问他们对简讯的感觉，是否觉得它很有趣而且很有价值，同时还要询问他们的意见，以便掌握他们所希望看到的主题有哪些。

9. 其他广告媒体

除了前面所提到的各式各样的广告媒体之外，还有一些其他的形式值得

你注意。

(1)户外广告

看板户外广告是指沿着大马路及高速公路设置，借此来吸引经过的驾驶者的注意力的大型广告看板。这种方式是跨区大型企业众多的广告中，颇具价值的一种广告。但是对小型的服务业却不见得如此有用，诸如美容院便不适宜采取此种广告方式。告示板价钱非常昂贵，而且也不能像其他的媒体一样，可以轻而易举地锁定顾客。此外，购买广告看板的数量与空间非常必要，足够的空间与数量才能使人们一眼就看到它的存在。值得美容院考虑购买广告看板的惟一时刻便是当你做一场大型连锁促销活动的时候。

(2)海报

海报常被贴在诸如墙壁以及围墙等平滑的表面上，而其张贴的范围则遍及所在区域的各个地方。虽说海报在印刷上的价格并不高，但对某种服务行业而言，其效果并不见得很好，现在，想要找一处合法的地方贴海报，已经愈来愈难了。再者，将海报平均分散于广泛区域中是非常重要的，如此才能使广告的效果普及。就像广告看板一样，海报也无法非常有效地锁定特定的顾客。除了一些非常罕见的例子之外，海报其实不是非常好的广告投资。

(3)社区告示板

社区告示板提供非常低廉甚至没有成本的良好机会，让你将讯息送到广大的顾客面前。这些就是你在超级市场以及各个住宅小区上所看到的告示板，告示板设计的目的是为了要传达当地公司名称以及所在地的各项消息。

(4)广告专用品

指的是那些你买来赠送给顾客的小东西，这类东西诸如火柴盒、钥匙圈、原子笔以及日历，它们的价格也各有不同。对购买者而言，这些东西的价值在于，每件物品上面都印有公司的名字以及其他相关的资料，诸如电话号码以及简短的优点介绍。

这些赠送品对美容院而言，有可能是一项甚具价值的广告渠道，是经过精挑细选而来的。但要注意的是，在选购这些东西时，必须确定它对收受者能发挥实际的作用，因为将它们送出去的目的，不外乎就是让美容院的名字如影随形地跟在顾客的身边。如果此一赠品一直被摆放在抽屉中的话，那根

本就发挥不了任何的效用。例如，台式日历或吊挂式日历的价格还不至于太昂贵，当做圣诞礼物倒是很合适。收受者不但会保留，而且几乎一年三百六十五天都会去看它，如此一来，这个月历便成为一个效果绝佳的广告赠品了。

但是，对你而言，只要在某种程序上与你的美容院有相关性，那么，不论是什么东西，都会非常有广告效果的，而且被使用的频率也会很高。至于可容纳多少广告内容，则视这些赠品的大小。如果是一支笔的话，那么它的空间可能只够印上美容院的名字以及电话号吗；但是如果换成月历的话，那么连优点的陈述也都不怕没地方印。

(5)联合广告效力

联合广告效力绝对不要忽略。许多制造商都会很乐意提供顾客广告资助，惟一的条件是，这些顾客必须在他们的广告中打上制造商的产品商标。虽说很多公司在刊登电话簿广告时会采用这种方式，但有时候他们也会在其他媒体的广告中提供财务上的协助。因此，如果你能和一家大型、著名的制造公司相互配合及合作的话，你的广告费用相对就可以省下一大笔了。不妨向你的制造商询问一下这笔联合广告费用，也许在你向他购买产品之际，这位制造商便已负责了不少的费用了。清楚查明具备什么资格、条件你才能利用这项费用，虽说你可能无需为联合广告付费，但你必须开口询问才会有着落。毕竟，制造商是不会自动自发地将钱送到你面前供你使用的。

如果你的美容院是连锁加盟店的一分店，那么或许你的总部会刊登各式各样的广告以及举办促销协助活动。你必须随时掌握这类资讯，适时地加以利用以便为自己打广告。

10. 借机宣传

借机宣传是一种非常有价值的广告及促销工具。其扮演的角色有如媒体广告背后的那股推力，而且最棒的是，此一推力是完全免费的。再者，其可信度也非常的高。也就是说，有其他的人在为你的美容院美言，你根本无需费力地“老王卖瓜，自卖自夸”。

报纸，尤其是较小型区域性报纸，总是无时无刻不在寻找卓越、有趣、具新闻价值的题材来充版面。无论何时，只要你拥有具新闻性的题材，例

如，一项新推出的服务项目，或是你赢得了一个美容界奖项等，都可以写成一篇简短的宣传短文并将之寄给报社。如果你所在的区域中有区域性的杂志，则也要将此短文寄到杂志社。

准备发表的新闻稿件，应尽量保持简短、真实。对于何人、何事、何地、何时以及原因等问题，都要逐一详细地回答。将最重要的事实放在短文的第一位，并利用下面文章来解释并证明上面的陈述。如果你手边刚好有可能利用的相片，不妨也将之复印上去。内文的陈述必须要有凭有据，绝不要陈腔滥调或是自吹自擂。在短文的最上方，要留下你的姓名及电话号码，以便编辑需要更多的资料时能够和你取得联络。

当然，没有人能够保证这些报社或杂志社一定会刊登你的新闻。因为，他们没有义务要如此做，而且你不能因为自己的新闻没有被刊登出来，而去指责辱骂编辑们。他们其实是一视同仁的。如果文章具有新闻价值，而且符合他们的需要，并且如果文章的内容文笔通顺且有专业的笔法，那么他们便会加以刊登。很重要的一点是，这篇短文必须以一种专业素养的角度刊登在报纸上，此即意味着其文法及风格必须正确。如果你的文笔不够好，无法写出完整的句子，那么理所当然的，你必须雇人来帮你写这篇文章。

11. 媒体的公关

因为由媒体传达的企业或商品的消息，对消费大众而言，比较具有可信赖度。因此，我们可以通过各种公共关系的运作，增进顾客对品牌的信任。以下就介绍几种适合美容院的公关做法。

记者招待会

当美容院服务或商品具有时尚性，且是公众所关心的议题时，就能吸引众多媒体来采访报道。但如果所发表内容仅仅是一般商业性消息，建议不要采用记者招待会方式，以免信息披露的成效不如预期的好。

电视节目专访

有些电视频道节目的内容，会与美容服务相关联。节目制作单位有时会邀请美容业者上节目，谈论一些美容的专业信息。如果能争取到电视台节目制作组的合作，将对美容院在当地品牌的建立有很大的帮助。

软文广告

女性时尚流行类杂志及一些报纸媒体都愿意出美容院协办一些栏目。其内容以对读者具有实用性，深入地传达美容服务对消费者带来生活便利的信息。但需避免过度主观角度的广告意味，以免有广告的疑虑。在内容提供方面，可由美容院自行撰写后再交由杂志社编辑润稿，并可提供相关美容服务的图片。

新闻稿

如今当地的报社或电台很少有企业信息类的新闻，但如果能通过公关活动争取到报社或电视台的同意，哪怕是几秒钟或几行字，将美容院一些促销活动、开业典礼或对妇女儿童的捐献活动等在报纸上登出或电视上播出来，效果绝对很明显的。

二、广告发布

当你企划制作出好的广告，准备好好来推动你的美容业务时，别忘了广告会不会成功的最后一关——广告发布，在决策上更要用点心。在广告代理商或媒体集中提供的专业媒体服务，通常将广告发布到媒体上细分为“媒体企业”与“媒体购买”，其专业分工颇为精细。而对一般的美容院而言，要完成精准有效的广告发布计划，可以掌握以下的几点原则。

1. 媒体适性

该媒体是否能非常贴切地传达你的美容院服务的特质?

美感够吗?时间充裕吗?文字性说明清楚吗?

2. 目标对象

收视或阅读该媒体的对象是否跟你的顾客群是相似的?

性别、年龄、教育程度、价值观、心理是不是与你的顾客相符合?

3. 发布期

你决定的广告发布期间能不能打动你未来的顾客?

短的发布期间并不意味着在费用方面很经济，长的发布期间也未必是一种浪费。

发布期间的长短，是需要将该广告讯息理解的难易、新旧等因素放在一起衡量的。

三、媒体分类

关于广告媒体分类，详见表5-1。

表5-1 广告媒体分类

分类标准	分类名称	解释
消费性或专业性	消费性广告	美容业通常以服务项目诉求为主体
	专业性广告	对美容业界人士诉求，通常是求才或形象广告
广告涵盖区域	地方性广告	美容院吸引当地顾客最直接的方式
	全国性广告	当品牌连锁化后最经济的广告方式
	国际性广告	当品牌延伸到海外市场，实现国际化后需投注的广告
广告目的区分	商品广告	适合推动美容课程、商品贩卖等
	活动广告	最常用的是告知促销讯息，参与社会活动也包括在内
	形象广告	新品牌建立或扭转品牌劣势时可用
	危机公关广告	当新闻冲击品牌引发危机时，从正面宣传品牌和立场
广告媒体区分	电视广告	适合美容院新品牌建立知名度用
	广播广告	美容院较少用，因声音较难让美的讯息有高说服力
	报纸广告	因广告直观大方，适合促销活动等即时性讯息传达
	杂志广告	色彩佳，阅读周期长，极适合宣传美容服务项目或产品
	户外广告	单纯美容广告讯息或建立品牌印象
	网络广告	针对网络时代高素质的金领族，是很有发展前景的新兴媒体
	公交车广告	车厢外适宜品牌印象，车厢内适单一课程或促销讯息
	客运站广告	站内适品牌印象，车厢内适单一课程或促销讯息
其他广告媒介	直效广告信函	适合深度说服美容服务，通常以实用资讯形态包装
	E-mail广告	部分大型网站提供此项服务，是美容院的新选择
	街头散发传单	最常用的广告方式之一，但回应率低
	区域夹报广告	通常以传单格式适用之，再雇请派报公司夹入报纸中
	海报	适合美容院在店面内传达简洁的课程或促销讯息
	"人"形立牌	适合美容院放在店外空间吸引来客或举办活动时用
	广告旗帜	适合美容院参与促销、展览、宣传造势活动用
	面纸广告	也是美容院最爱用的广告方式之一，但回应率低
	店面招牌	美容院在开店装设招牌时，即要考虑其广告诉求

第三节 如何设计店面广告

顾客是如何被吸引到美容院的呢?我们可以模拟一位顾客从进入美容院到做完服务项目满意地离开为止，将这一过程细分，然后看一看在每一过程中，店面广告怎样才能发挥作用，从而确定如何设计美容院的店面广告。

她,站立在街头,对面一个写着“美颜、美体、瘦身、SPA……”的耀眼招牌在吸引她走向它,她终于下定决心要去改变多年挥之不去的肌肤与身材的遗憾!

她走到店门前，镶在银白不锈钢架里的一张海报深深吸引着她的视线，上面写着“初秋净白三部曲 5.6 折起”。

当她走进这家散发着精油香气、干净柔和的美容院时，美容师亲切地递上了一杯花茶，纸杯上还印着几条美丽线条与美容院的名字，令她不禁开始联想到自己完美瘦身后的美妙身影……

随后映在她眼前的是一本美丽相册。翻开一看,美容院的美颜、美体一套套美容疗程如菜单似的开始为她打造完美的脸蛋、身材,编织着青春的梦……

她怀抱着殷殷的期望，刷了卡订下了一套美体服务项目。现在她正躺在美容床上，开始享受服务。仰头看见墙上挂着一幅富有诗意的装饰画，在简洁的构图中，有一行漂亮的楷书：“你一定要了解自己的身材，把上帝赐予你的优点突显出来……”

她做完了服务项目，美容师交给她一袋回家要加强调理的减肥产品。手提袋不但设计得雅致不俗，也很耐用，令她爱不释手。

一、招牌——永不落幕的门面广告

在进行招牌规划设计时，除了美容院的品牌名称要鲜明易识别外，营业性质如“美妍馆”、“美肤沙龙”、“SPA 生活馆”也要清楚看出。尽量避免如“柔情似水”、“红粉佳人”等故弄玄虚的招牌，以免产生“该来的不来，不该来的来了”的困扰。另外，最好将你的最大卖点用简洁的一句话呈现出来，或是将服务项目扼要地一并呈现在招牌上。如此肯定可以为你带来

更多路过的客人！据调研结果表明，30%以上的顾客，因为路过看到招牌而上美容院！

二、海报——告诉客人现在的美丽进行式

美容院的海报主要功能在于提醒客人，现在推出的主要服务项目或是促销活动是什么。内容应简洁明白，并注意画面设计的美感，尽量避免超市式的"跳楼价"等没档次的格调。毕竟需要美容的客人一般都认为价格可以低一点，但漂亮可不能打折。

三、纸杯——小小贴心深深触动顾客的心

高价值的美容消费，为客人捧上一杯茶令她感到非常的温馨。在纸杯上印上品牌视觉识别系统(VI)，并可添加简单的美丽图案。这样，最能帮助初次顾客立即建立起对美容院品牌的良好印象。

四、美容服务画册——客人决定消费的关键之钥

这画册可说是美容院的所有店面广告里最重要的，其影响消费与否的比重超越你在店门之外任何让顾客接触到的广告讯息。事实上，75%以上的顾客，进入美容院看过服务菜单并咨询美容师后才真正决定要购买何种服务！一本完善的美容服务画册，应该具备以下几个要件：

①完整呈现你所有的美容服务项目；

②每一款服务项目必须简要提出该课程带给顾客的好处与结果；

例：×天完美解决肤质问题；××天漂亮妈妈美体课程……

③服务项目特色以浅显易懂的文字说明，避免使用过于艰深的美容专业用词；

④服务项目最好有操作前后的实证案例照片或预期效果图像，这样较能强化顾客的消费信心；

⑤各服务项目应该清楚标示套餐价格或单项服务价格，另外，预期操作日程数最好也有标示；

⑥如果你的品牌有得奖、荣誉、认证等事迹，亦可加以介绍，令顾客更

有信心；

⑦如果你的品牌有一些独特的理念、渊源、专业背景等等，亦可利用篇幅加以介绍。

五、商品陈列——强化消费信心与衬托销售氛围

在美容院，因为产品的使用是由美容师专业服务代劳，顾客相对没有触摸拿取产品或直接涂用产品的必要。因此，美容院的商品陈列可着重在于如何强化消费信心与衬托商品氛围的橱窗式商品陈列，而非像药店或超市供顾客自购自用的开架式商品陈列。

六、灯箱片——帮顾客映像出她的完美渴望

将印有“梦幻肤质”的广告应用在美容院的现场灯箱，通过灯光的烘托，使更多的现场顾客因为那样的美丽心理投射作用，而下定决心购买美容课程。我们衷心建议，将你的服务项目特色雇用专业摄影师或取得合法使用版权的摄影图片，以最完美的模特儿示范方式呈现在灯箱片上。你会发现，现场咨询成交率无形间提升了许多。93%以上的女性，因为看了广告上白皙到没有毛细孔的梦幻肤质而冲动地去购买美丽商品!

七、装饰艺术——美化店面空间

当客人已经在接受你的美容服务时，你还有什么方式可以达成其他服务项目的成交?除了鼓起如簧之舌推荐外，我们还有一种绝不会引起顾客抗拒的传达方式。试着去收集一些古今中外名人、哲人说过的有关美丽的小语，雇请创意设计师将它设计成一幅幅似画的装饰图片。依小语的意涵，与肤质观点有关的陈列在美颜区，与女性曲线观点有关的陈列在美体区，与心灵观点有关的陈列在SPA区；如此不但可以美化店面空间，而且还可对顾客进行观念“洗脑”。说不定，哪天哪位顾客就是因为其中一句获得启发，因而续购其他的服务项目呢。

八、手提袋——重复使用，强化品牌联想

现在大至百货公司小至超市，都会提供手提袋给顾客。对美容院而言，手提袋在行销上的意义应该在于重复使用率高，而不在于送出去多少，因为愈高的重复使用率意味着品牌有更多的机会去让更多的人知道。据统计，只有4%以上的商品手提袋，会被顾客重复使用到损坏至不能用为止！因此，要设计出好看实用又令人愿意高度重复使用的手提袋时，必须要考虑以下几点：

①结构的耐用(如纸质的最好上PP覆膜，防水性能较佳)；

②设计的美感(没有人愿意第二次使用看起来粗俗的手提袋，特别是女性)；

③设计上要结合品牌VI，品牌名称要显而易见，但不要大而无当。

第四节　美容院广告设计的策略

一、广告要让女性动心

现在的女性都真切地认识到需要“善待自己”，再加上女性经济自主权的提高，女性在美容方面的消费市场也越来越大，但是，怎样才能满足她的美容服务?换句话说，可以打动她们消费的广告是什么?

1. 描绘她们的世界

在广告上多多运用生活形态式表现手法，将你的商品和服务诉求融在其中。这种反映母亲角色的广告方式，将很容易博得身为母亲的女性的认可，进而去消费该商品。

2. 结合她们的需要

试着设身处地地想想她们的深层需求，这不但会影响到广告的有效性，同时也跟美容服务的企划是息息相关的。例如，家庭主妇周一至周五中午时间消费优惠、职业女性周末优惠等都是不错的点子。

3. 肯定她们的成就

在广告中适当带入话题，多多给予母亲正面成就的肯定。她们会因受到肯定与鼓励而更增强对品牌的向心力，无形中会为你的品牌带来更多的商机。

4. “点燃”她们的野心

试举例，如果你的美容服务可以帮助一位母亲重拾信心再度就业，那你就该在广告中带出“当她解决了自身美的问题后，会得到更美好的职业未来”。

5. 激励她们的幻想

当我们在构思我们的美容广告时，不妨想想你的顾客内心的幻想是什么，而你又有什么美容服务刚好可以满足这种幻想。如果你能找到此微妙心理与实质消费的结合，那你肯定可以大赚一笔。

6. 提升她们的荣耀

现代女性愿意为品牌魅力多花金钱，因此，我们除了把美容服务的内容做到最好外，也要在广告上创造一种能使年轻女性着迷的“品牌价值”，如此才能争取更多的顾客。

7. 满足她们的流行意识

现代年轻女性逍遥自在，总是想站在流行的浪头上，她们甚至会花钱去买一些流行但不太实用的产品。

二、广告要正确运用色彩

在一些广告案例中，常见到因为色彩运用错误而导致销售失败的情形。特别是在美容广告的领域里，色彩运用尤其要小心谨慎。

根据中国女性对色彩审美观点的研究，美容广告上的色彩应注意如下原则：

〔轻〕当广告上的颜色愈轻，东方女性愈能联想到轻盈的自己。

〔淡〕广告上淡淡的颜色，能反映出东方女性意识中渴求的梦幻白皙。

〔柔〕柔柔的广告印象，最能表征东方女性柔嫩肤质与柔美身材需求。

〔雅〕广告中雅致的色彩，如同东方女性传承千年的温婉特质。

另外，根据人们对色彩的观感以及美容项目与色彩的关系制作表 5－2，供参考。

表 5－2　　色彩与美容项目的关联

色　彩	美　丽　的　关　联
正红	热情开朗美艳，可作品牌色，多用于彩妆广告，美容瘦身广告较少
粉红	青春年轻爱情浪漫，最适合切入年轻女性的色彩诉求
粉桃红	自信开朗，富有活力，可多应用在促销讯息的设计上，增加行动力量
橘黄色系	阳光健康美，彩妆广告可用，美容广告尽量少用以免产生肤黄联想
淡绿	自然之美的颜色，美容瘦身广告可用于强调自然素材的诉求或 SPA
苹果绿	比淡绿多带了活力，广告中可传达活泼的意境
深绿	平衡美与宁静心境，可与淡绿相互搭配，来传达如芳香 SPA 诉求
蓝绿	乐观开朗的心境美，在美容瘦身广告上不容易做传达，建议少用
蓝	成熟高雅之美，但也含忧郁意味，美容广告应用上需小心
淡蓝	自由挥洒心境，美容广告上特别能表现洁净舒适诉求，应用广泛
淡紫	最能传达女性纤细、温柔、婉约特质，美容、流行、美妆都爱用的色彩
紫红	华丽美之色，彩妆广告常用，美容瘦身广告亦可做少量点缀应用
褐	沉静端庄美，流行彩妆常用，但对美容瘦身广告却不利
黑	神秘美之色，在美容瘦身广告上除了文字之外绝对不要大面积使用
灰	单调黯然之色，在美容瘦身广告上除了文字之外绝对不要大面积使用
白	美容广告上最经典崇高的颜色，最能诠释纯洁无暇、清新唯美诉求

三、广告要充分表现美容院整体形象

大家都知道，一盘菜做得好不好吃，要看菜有没有卖相。如果没有卖相，也卖不到好价钱，所以每个厨师都知道要把菜做成色、香、味俱全。同样，一个人即使有才，如果穿着不得体，在面试时，肯定会落选。与这个显而易见的道理一样，美容院也应该有一个好的形象，才能得到客户的认可。它的店面布置、人员形象都必须能给客人留下好印象。这是对美容院形象管理最原始、最朴素的认识，也是美容院形象管理最基本的要求。但在现代美

容院经营管理中，这种认识远远不够。如果把现代美容院形象管理当成博士的观念，那么，上述看法只是一个小学生的观念。下面我们就来看看美容院的现代形象管理到底是什么东西。

1. 什么是美容院的形象

美容院的形象是社会公众(包括客户和其他人)和本美容院员工对美容院的整体印象的评估，也是一个美容院内在特征和外在表现在社会公众和内部员工的反映，是内部员工、消费者和其他人士通过对美容院的各种标志(如经营项目的特点、促销策略、促销手段、员工服务、经营理念等)的识别，而建立起来的总体评价和印象。

这一概念表明了美容院的形象是从许多方面综合起来看的，而不是通过某个方面对某个美容院的形象下结论，而且不同的人有不同的结论，我们只要看主流就行了。

2. 美容院形象包括哪些具体内容

美容院的形象是一个复合的指标体系。这些指标体系可以分为两大类：有形形象和无形形象。

有形形象是指一个美容院的标志(如名称、品牌、名片、店面标志等)、设备、资金实力、业务项目、产品品种等。

无形形象指一个美容院的精神、经营方针、管理水平、效益、经营作风、服务水平等。

从这个角度看，美容院的形象管理与美容院所经营的全部活动都有关系。它是一个系统工程，有一套自己的管理方法，在西方国家已经风行了五十多年，在我们国家起步稍晚，但也已经开始了十来年，并有专门行业从事这项工作，叫做CIS形象设计或CIS形象策划。它其实对美容院很有作用，某些做得比较好的大、中型美容院都很重视这方面的工作。美容院的形象是一个综合性的东西，但它不是一个抽象的东西，它有具体的内容，并且要有一套识别系统。具体包括5个方面：

①美容院的经营作风；

②美容院的服务项目形象；

③美容院的服务形象；

④美容院的环境形象；

⑤美容院的社会形象。

3. 美容院形象的识别系统

所谓识别系统就是区别不同美容院的标志。就像一个人的声音、五官、行为和思想一样，没有两个人声音、五官、行为和思想是一样的，一旦对某个人熟悉，那么，只要听到他的声音就知道他是谁；一看到他的五官就知道他是谁。至于一个名字，只是一个代号，其实他不是一个人。

同样，一个美容院的形象识别系统也由理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、听觉识别系统等共同组成。

(1)理念识别系统

理念识别系统主要包括企业经营信念、精神标语、经营策略等基本内容，是指能够得到社会普遍认同的、体现该美容院自身个性特征、为促进并保持美容院正常运作以及长远发展而构建的价值体系。

(2)行为识别系统

行为识别系统是美容院通过实际经营活动体现出美容院理念识别的核心内容的一种行为，它是理念的具体体现。对内主要包括美容院企业内部环境的营造、员工的教育、员工行为规范；对外主要有市场经营调查、产品质量保证、广告、服务、促销活动等方式。通过上述系列行为，最终实现美容院既定的理念。

(3)视觉识别系统

视觉识别系统是形象识别系统最直接、最活跃的部分。它是指通过视觉的传统媒体使美容院的理念能够为消费者所认知，即把无形的理念用有形的形象反映出来。它直接面对消费者和社会公众。主要包括美容院的名称、标志、色彩、造型等要素。用于美容院的外观、展示、陈列及美容院的各种工具，如货架、货车、包装物、名片、胸章等，也可传递美容院的认知形象，别人一看标识就知道是这家美容院的标识。

(4)听觉识别系统

如一些企业会制作一些反映企业精神的歌曲，某些有条件的美容院也可以设计这样的歌曲。

由上可知，理念识别是形象识别系统的基础和核心；行为识别是在理念指导下逐渐培育起来的，并体现美容院全体员工的行为方式和工作方法；视觉识别是美容院所拥有的一整套识别标志，它表达理念的基本内涵，使消费者达到一目了然的认知程序，其中，美容院商标是视觉识别系统的核心部分，特别是注册商标还受到法律的保护，是企业最重要的资源。以上四者相互推动，缺一不可，共同塑造了美容院的整体形象。综上所述，可用图5－1及表5－4来表示。

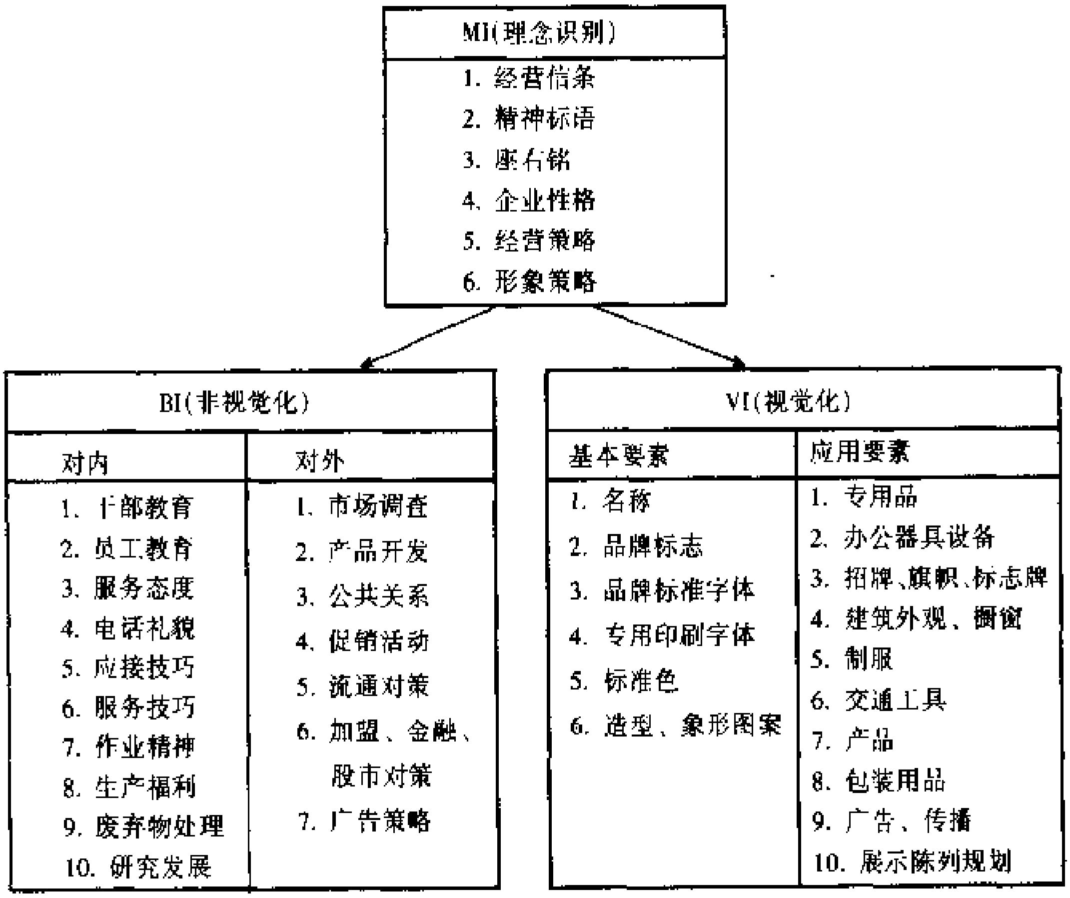


图5－1　CIS企业识别系统的项目

表 5－4　　　　VI 视觉识别系统设计规划

基本设计要素	1. 公司名称、商品的标准字、标志、专用字体 2. 企业造型、特质
公司证件类	徽章、臂章、铭牌、识别证、奖状、感谢状
文具类	便条纸、传真表头、信封、信纸
对外账簿类	1. 订单、采购单、估价单、账单 2. 各类申请表、送货单 3. 契约书
大众传播广告方式	1. 报纸广告 2. 杂志广告 3. 电视媒体广告 4. 电台媒体广告
服饰类	1. 男女性制服、工作服 2. 有公司标志的鞋、伞、手提包、帽子、别针、领带
印刷物、出版物	1. 杂志、报纸 2. 股票、年度报告书、调查资料报告书
交通工具外观识别	工务车、业务车、宣传用车
符号类	1. 公司名称招牌、建筑物外观、橱窗展示、活动式招牌 2. 室外照明、霓虹灯、大门、出入口指示、室内参观指示
商品及包装类	1. 商品包装(包装箱、木箱、小箱)、各种包装纸 2. 各类商品设计、徽章
待客用项目	1. 洽商柜台 2. 接待客户用的家具、用具 3. 标准室内装饰项目 4. 客户用文具类 5. 公关用杂志文案 6. 公司一览表 7. 各种促销用视听软体

第五节 如何知道你的广告是否有效

美容院广告是不是有效，通常都会凭直觉看商品卖得好不好来下定论。卖得好固然美容院高兴；但若一旦卖得不好，大部分的人会习惯性地怪罪于广告做得不好。

其实一个商品或服务会不会畅销，牵扯到许多因素。有些是广告能够解决的，有些则必须通过行销手段来改变。在研究广告是否有效前，先看一下美容院的行销是否有问题，如：

①推出的商品或服务是不是与目前消费趋势符合？

②商品或服务有没有独特而鲜明的卖点？大部分卖得较好的商品，都是因为找到或创新一个别人没有的独特卖点而成功。

③商品或服务的好处是不是令消费者很容易理解的？

④商品或服务的定价是不是跟消费者感受的价值感是一致的？打高卖低对消费者而言是物超所值，打低卖高会给消费者带来失望甚至反感的负面效应。

⑤美容院的位置是不是消费者容易触及的？不好找的店址代表不高的来客率。

⑥美容师的服务是不是让顾客感受到积极开朗的、专业的、朋友式的、舒服愉悦的氛围？

永远记住，任何一个令消费者不满意的服务细节都有可能导致顾客不愿意再上门。

当以上的行销环节是确定的且毫无疑问时，就可以来探讨所做广告是不是有效的了。

一、有效广告的标准

一位知名人士提出，一篇有效的广告应具备以下几个标准：

第一个标准：广告上说的是否如你所想的？即一定要使你的广告确实说了

你要它说的话。

如果你的服务是给成熟女人用的，你的广告就不该出现年轻辣妹的生活形态；如果你的服务有非常独特而新颖的卖点，你的广告就不该只是一堆喃喃呓语。

第二个标准：你的广告有人看吗？即广告必须能令人驻足观看、阅读或聆听。

有一句名言："不要让你的广告创意如在黑夜里航行无灯的船只，没有人知道它的存在。"一份在街头散发的广告传单如果不能吸引消费者阅读，被当做垃圾丢掉，客人又如何能来到你的美容院，怎能知道你的服务效果有多棒？

最根本的标准：广告有没有说服力？

除了形象上的广告外，查查广告前后的使用折价券数量的增减，算算广告前后来电询问的次数增减情况。

下面列选了如何确认有效广告的清单（详见表5-3所示），它可帮助你随时检视你的广告是否有效。我们虽不能保证，当你的广告完全通过以上的确认检视，一定会是有效的广告；但如果你的广告不符合以上的大部分内容，则肯定离有效广告还有一大段距离！

二、评估广告效果

掌握广告所制造的效果是非常重要的。如果你想利用这笔广告费用带来最大效益的话，那么，就必须要评估一下此广告的效果如何了。

评估广告效果的方法有很多。媒体销售员或许会和你研讨首次曝光的成本为多少，或许每位消费者都能收看到的话，又要多少成本。例如，假如你在报纸刊登广告，此周报的销售量为1万份。你的广告费用为3000元，那么，每次曝光的成本为0.3元。如果将此广告和其他广告相比较，每次曝光的数字可能会显得非常的昂贵。如此一来，你便可以做出明智的购买决定。例如，如果A报的广告刊登每次曝光成本为0.3元，而B报的每次曝光成本为0.5元。此时，或许购买A报是较合乎成本的也较为划算的。但是一个先决条件是：在购买广告版面时，要比较两种广告媒体订购人数为多少。

表5－3　　如何确认有效广告的清单

内　　　容	判　断
广告上是否有清楚的足以辨识的商品名或服务名称	□是 □否
广告是否正确传达了商品或服务的本质	□是 □否
广告是否为商品或服务归纳了一个简洁有力的郑重承诺	□是 □否
广告是否用了非常吸引人的创意手法来传达商品或服务(包括文字的、影像的、声音的)	□是 □否
广告是否采用令人愉悦、兴奋、憧憬等能激发顾客兴趣的陈述方式	□是 □否
广告看起来是否深具说服力 (广告所言的是合理的,广告所谈的是令人信服的)	□是 □否
广告使用的色彩是否是你的顾客所喜欢的 (美容广告通常是清淡雅致,忌黑暗、诡异)	□是 □否
广告上使用的字型是否是你的顾客所喜欢的 (美容广告字喜纤细柔美,忌刚硬强烈)	□是 □否
广告上采用的风格与节奏是否是你的顾客所喜欢的 (轻快的、舒柔的、时尚的、感性的)	□是 □否
广告上是否有供采取购买行动或进一步了解商品的指引 (电话、地点)	□是 □否
广告刊出或播出的媒体是否是你的顾客经常接触的 (广告接触深度比广度更重要)	
广告发布时段或篇幅版位是否是你的顾客最容易看到的 (选对好时段与好版位可以让广告成功一大半)	□是 □否
广告出现的次数与期间长短是否足够让你的顾客充分理解到广告内容	□是 □否

很不幸，这些数字并不能让你真正了解所有的内容。为了真正得知成本多少，你要知道这些阅读者中有多少是你锁定的顾客群中的潜在顾客。例如，就算你所刊登的这份报纸有一万位订户，但这一万位订户之中有多少是

潜在顾客呢?你必须去分析报纸的订报流通资料，以便取得你所需要的资料。报社将会或应该会有此资料，你可以要求看看这个审计出来的数字。统计数字是由独立的机构负责审核的，而且事实上，这个机构可以保证此资料是真实而且准确的。对于那些不愿提供给你审核统计数字的广告媒体，你得格外小心。我们再继续看上面的例子，假若这份报纸的统计资料显示此审核流通数字为10000人，其中有1200人符合你锁定的消费者统计数目(请记住，除非知道你所要争取的消费者，否则是不可能知道这一数字的)。这时你的有效的每次曝光成本为2.5元。当你比较两个媒体的广告刊登成本费用时，你所需要使用到的资料便是这有效的每次曝光的成本数字，而不是综合的每次曝光成本数字。你或许因而改变决定。

然而，最重要的广告效果计量却是有多少人会对每个广告产生回响，而这些人之中又有多少会被你吸纳过来成为你美容院的固定顾客，这才是成本效果中的真正有意义的。例如，假设这1200名被报纸广告所吸引的潜在顾客中，有80人打电话来询问更进一步的详情，那么每个询问成本便为37.5元。这则广告为你带来80个新的名字，可列入你的邮寄名单之中。现在你多了80位潜在的顾客，你可由电话拜访或直接邮寄广告的方式来争取这些顾客。至于有没有达到广告的目的，将这80位都吸纳成为固定的顾客，那也只能看你的本事了。

现在，假若这80位中有12位实际排定预约时间，而且也来做了一次脸部护肤保养。那么，这则广告的成本实际上应该是，每位新顾客都花了你250元的广告费。当然，这种算法是这12位新顾客第一次脸部服务的费用总和，但是到此为止你并没有赚到任何的利润。事实上，在这次的脸部服务中你还得赔钱呢。但是广告所要诉求的效果却是达到了，它真的为你带来了新生意。要不要将这些顾客吸纳为固定顾客，好让他们以后不断地再回到你的美容院中消费，为你制造利润，就全在于你的决定。在这一点上，广告可就无法为你分担和效劳了。

为了让你的广告费用达到最高的经济效益，就必须要清楚每则广告能为你带来多少的生意。在广告中还附有赠抵用券，那么，不妨在每张抵用券上都打上代码，以便清楚掌握及追踪抵用券出自于哪一个广告。此外，也要在

每则广告上打上代码，如此你才能知道生意的来源为何。如果有人打电话来预约，或是有人来电话询问更进一步的资料时，务必请接待员或任何一位接听电话者，要问清楚对方是从哪一个广告得知此一讯息的。

将搜集所得的资讯加以分析。看看哪一则广告或是哪一个媒体发挥了最大的功效。然后，拿掉那个效果最差的，将所有的资金“火力”集中在最具效果的那几个广告上。

三、设定广告预算

最后要强调的一个要素为预算。预算可决定需要花费多少钱才能达成你的目标，并且也可以决定你打算要花费多少钱。广告和促销对美容院而言，代表的是一项重大的支出。谨慎小心地盘算你的成功，并且妥善地将钱分配到每项节目活动上面。钱一定要花在刀刃上，适度地使用金钱不但可以为你带来新的生意，并且增加盈收。

广告是一项支出，而且被认为是一种间接费用。正如你在货品材料、仪器设备以及其他项目经费的处理一样，你也必须为广告费用设定预算。你必须将钱平均地分配在所需的广告项目上，不论是产品的广告或是各个媒体上的系列广告等。要注意的是，此广告预算的程序共分两个部分。首先，你必须设计并生产制造你所需的广告，不论是以印刷、广告或其他媒体方式都一样。接着，你必须去推动广告，让它与大家见面。

你必须决定应该分配到你的广告部分的资源有多少。通常而言，你会以销售额的某一比例来当做广告费用。大部分的企业其广告费用约占销售额的1%～3%。或许你的广告预算比例还要高些，尤其在你创业之初更不得不如此。但通过你的目标以及你所选择的广告媒体，这笔广告费用的实际数字是可以预算和决定的。

截至目前为止，你应该已经知道你所要争取的消费者有哪些，也知道你的广告所要达成的目标是什么了。接着，你应该将这些你觉得可以争取到消费者的各种媒体资料都搜集齐全。然后再与媒体的代表商洽。仔细计算出在不同媒体刊登广告的每次曝光成本为多少，向媒体代表索取所有你需要的成本及统计资料，以便于你做出最后的决策。选择一家最能配合你需要的媒

体。其实，大部分时候，你都采取刊登电话簿广告以及报纸广告两者相互搭配之方式，或许还可以再配合直接邮寄简讯及传单的方式。

当然，你无法将所有的广告一次登完。不妨由最不重要的广告开始，先试试一或两家媒体公司，评估其结果以及此广告节目所需的基本花费，但同时也要注意其中出现的频率。广告出现的次数愈多，会注意到它的人便愈多，而且也愈容易记住它。因此，至少在广告一开始之际，便应该要求媒体公司加强你的广告频率。广告的制作不需大，但出现的频率要多。除此之外，还要尽量利用厂商所制造的广告来为你自己打知名度。只要你使用这些厂商或制造商的产品，相信他们也不会介意让你利用他们的广告来增加你的知名度，而你则可省下一笔不少的广告费用，水帮鱼，鱼帮水，何乐不为呢?

要经常地评估广告的效果，确实掌握哪些广告有很好的效果，又有哪些广告没有引起消费者的反应。如果你对广告的结果不满意，一定要及时更换媒体或改变你的广告内容。

MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

第 6 章 美容院促销广告设计

第一节　美容院经营项目与促销广告

美容院组织促销活动最重要的就是两点，一是告知，二是组织。即以什么方式告知消费者(顾客)，其次，如何组织美容院全体员工实施这一促销活动的全过程。

那么，如何将促销活动告知给消费者，这就要开展广告活动了，简单来讲，美容院的促销广告在内容上，至少包括三方面：一是开展促销活动的美容项目，二是美容院的介绍，三是本次促销的广告语或标语。

下面以减肥项目为例详细介绍美容院在开展促销活动过程中的广告策划，旨在抛砖引玉。每个美容院的项目不同，具体的促销策略及实施的方法不同，甚至完全一样的项目，由于各种因素影响，促销的广告方案也就不一样，不过，它的思路基本上是一样的。

对于减肥项目促销活动的宣传广告，要从以下几方面入手：

第一，要让顾客正确认识减肥。即可从肥胖的标准、为什么要减肥(即减肥的危害性)、正确的减肥方法有哪些等方面加以说明。

第二，让顾客认识美容院的减肥项目。即可介绍美容院减肥方法的特点、作用原理、与其他多种减肥方法的对比等。

第三，用案例现身说法。即①可选用以前在美容院做过的案例、图片等，②最好能取得一名忠诚顾客的支持，让他现身说法，效果最佳。

第四，本次促销活动能给消费者带来什么喜讯。当然喜讯并不仅意味着打折，但一定要突出这是一次非常难得的促销活动。

一、介绍项目的知识

吉美有话对您说——

肥胖不是您的错，都是肠胃惹的祸！吉美有话对您说。

拥有姣好身材是每个女人倾注一生的梦想，因为女人都爱做梦，是女人就会力求完美。然而仍然有许多女性难以摆脱肥胖的困扰。

1. 肥胖的标准是什么

男：体重 =（身高 − 110）×2　女：体重 =（身高 − 105）×2

实际体重超过标准体重 10% ~20% 为超重；超过标准体重 20% 以上为肥胖。

其肥胖度的计算公式为：肥胖度（%）=（实际体重 − 标准体重）÷标准体重 × 100%。肥胖的判断没有绝对的标准，只是相对而言。超过标准 20% ~30% 为轻度肥胖；超过标准 30% ~50% 为中度肥胖；超过标准 50% 以上为重度肥胖。

2. 都市文明病——肥胖

肥胖是由于人体热量的摄入超过消耗，过多的热量以脂肪在体内储存，体内脂肪储积过多，导致脂肪、糖、水、电解质代谢紊乱，激素、酶分泌异常，出现血脂过高等并发症，是一种营养失调、代谢障碍性疾病，体重超过标准体重 20% 即为肥胖。

科学调查指出：肥胖易引起糖尿病、痛风、高血脂、动脉硬化、高血压、脂肪肝、胆囊炎、胆结石、月经失调、不孕、乳腺癌、便秘、性功能障碍及多种骨科、呼吸功能疾病。一项调查显示：在 0 ~ 49 岁年龄组中，超过正常体重 30% 者，男性死亡率平均可达 42%，女性可达 36%。美国波士顿心脏专家研究结果显示：中年发胖者死于心脏病的比例比老年发胖者高出一倍多。

3. 减肥为什么会失败、反弹

原因：

①因为人体有很大的差异，有些产品或许根本不适合你；

②减肥是分周期的，你没有完全理解，应该怎样正确服用，出现问题无

人咨询，导致你半途而废；

③没有找到根本的致胖原因，治标不治本，所以会反弹；

④这些产品或许对你有用，但没有专家的指导，导致你肥胖的不正确饮食及生活习惯没有得到改变，故下降后会反弹；

⑤体重下降后，有一段时间不降，你就认为不能再降了，又没有专家对你进行指导，导致半途而废；

⑥在减肥期间，因减肥心切，采取了加大运动量、控制饮食、腹泻等不正确的减肥方法，体重下降后不久又反弹，甚至更重。

4. 减肥误区

(1)喝浓茶可以减肥

饭后喝茶，有助消化，但会刺激胃肠，其咖啡因往往会使你的心脏机能亢进，精神兴奋，搞不好整夜失眠。

(2)光吃菜不吃主食

菜的烹调方式，如果用色拉油、猪油、奶油等脂肪来炒、炸、煎，其中含高热量的菜肴将被转化为脂肪囤积在你的体内。

(3)洗蒸气浴减肥

泡热水澡，排出的不过是水分，再喝一大杯水就回来了。

(4)吃水果减肥

水果的热量比米饭低，纤维又丰富，但如果毫无节制地吃，1 个香蕉的卡路里量为 351 焦尔(84 卡)，芒果 259 焦尔(62 卡)，酸梨子达 773 焦尔(185 卡)，想想吧。

(5)断食减肥

轻者营养不良，体力衰退；重者内分泌失调，甚至危及生命。

(6)剧烈运动减肥

若不及时补充营养，身体可能很快就会出现不良状况。

5. 减肥需要快乐的自信心

对每一位减肥的朋友，我们想先轻轻地问候你一声：你今天快乐吗?是否正因为不见效果而丧失信心，脾气暴躁，情绪低落或用食物来排遣烦恼，气馁甚至彻底放弃呢?减肥是个系统工程，要有持久的耐心和坚持成功的信心，

如果你有了快乐，你就有了信心，减肥就一定能够成功！那么，从现在起，让一切糟糕的心情都见鬼去吧，你要快快乐乐地来减肥，信心十足地来减肥！

6. 健康塑身饮食规则

想要拥有苗条的身材或减肥后欲保持纤秀身材，一定要注意规律的生活与健康的饮食。以下几条可千万要注意哦！

(1)注意均衡与适量的饮食。多吃鱼、肉、豆制品、蔬菜、水果等高蛋白、低脂肪、维生素含量高的食物补充身体所需的营养，少吃甜食、肥肉等高脂肪食物。吃饭前最好先喝碗汤，吃饭要细嚼慢咽。

(2)远离油炸食物，尽量吃蒸或是水煮的食品。油腻的食物不仅含有超级N次方的无敌热量，而且也是健康的头号杀手。

(3)养成每日定时排便的习惯，让体内的毒素能顺利排出。有时候毒素的累积，也正是体重迟迟不降的原因。

(4)每天晚上九点后绝不进食，如果你一直有吃宵夜的习惯，尝试以水果、青菜或是高纤维食品代替。记住一餐宵夜的热量等于你一天三餐的热量。

(5)谢绝饮料，以白开水代替，因为不管糖分多么低的饮料，热量也是很可观的。

(6)千万不要一边看电视(看书)一边吃零食，因为这样会让人不知不觉吃下三倍以上的食物。

(7)请不要勉强自己断食，或不吃喜爱的甜品，减少次数和分量，才不会产生暴饮暴食的现象。

(8)对于吃不下的美食，千万不要存有丢掉可惜的心态，勉强自己硬吃下去。

(9)养成定时做运动的习惯，但请不要太过于激烈，或许一些轻松的伸展操，比剧烈的运动容易坚持而且有效。

(10)请不要以吃东西来抗压，这样不仅不利于健康，对于瘦身也是一大阻碍。

7. 锻炼身体是一项系统工程

美国的医学专家们指出，坚持锻炼身体是一项系统工程。从生理上说，

人体内的肌肉比脂肪重，体积只及脂肪的一半。发达的肌肉能够消耗掉大量的卡路里，从而能够达到间接减肥瘦身的目的。提倡的最佳锻炼方式是包括散步、慢跑、骑自行车、爬楼梯、游泳等增氧健身运动，通过科学的持之以恒的锻炼身体，能有效保持健康的体质和优雅的体态。

· 跟我一起练——教你几招如何通过局部运动使自己变得更可爱!

【腰部训练】

1. 双脚左右平行开立，间距同肩，双手叉腰，双膝弯曲。身体从一侧转到另一侧，要快速，同时深呼吸，练习时间30秒钟，每侧各10次。

2. 双腿开立，双臂上举贴耳，身体不断向左右两侧弯曲，胯部不动。每分钟重复25～30次。

3. 自然站立，随节奏强的乐曲，做大幅度转动胯部练习。同时盆骨两侧上下运动。

【腹部训练】

1. 双手置胯部两侧而坐，身体慢慢后仰，再慢慢抬起，下巴顶于内含的胸部。

2. 仰卧，两臂伸直置于脑后，然后弯曲双腿，两手抱膝于胸前，每分钟重复做15～20次。

【臀部训练】

1. 坐姿，两腿微屈前伸，以双臂前平举，臀部慢慢向前移动直至疲劳，用力不要过猛。

2. 双手扶住支撑物，一条腿站立，另一条腿快速并最大限度地往后上方展直。练数次后，再换另一条腿，每分钟重复20次。

3. 侧卧，上腿伸直上举，上体不动，每分钟重复25次。

【腿部训练】

1. 站直，一手扶墙、一手撑腰，然后用力摆腿做侧上举动作，两腿交替进行，每分钟要做30次。

2. 双手握椅背下蹲，然后站起，再下蹲，每分钟连续蹲站30次。

3. 站直。两腿并拢，脚尖点地，脚跟踮起，身子往上提，每分钟要做30次。

二、介绍项目的特点

“吉美”减肥效果有何与众不同之处

只减脂肪，不减养分。

1. 燃烧脂肪

众所周知，减肥的目的就是去除多余脂肪。可多数药物减掉的是人体必需的养料和水分而并非脂肪，把减重误以为减肥，以至于导致营养不良，头晕，乏力。“吉美”内含的高品位的蛋白质能够迅速激活细胞活性，迅速燃烧多余脂肪，使减肥更完全、更彻底。

2. 彻底抑制

燃烧脂肪并非真正目的，彻底抑制脂肪再生才是根本——“吉美”有效促进胃肠蠕动，使多余脂肪在未沉积之前即被转化为热量和体能，彻底抑制脂肪再生，灭其根源，防止反弹；维生素、微量元素可促进新陈代谢，进一步提高瘦身效果，双管齐下，真正瘦身不反弹、美丽到永远。

3. 安全可靠

吉美能够粘附胃肠道内的有害毒素，如食品添加剂、药物残留物及重金属，并迅速将其排出体外，润肠通便，从而减轻肠胃负担，调节酸碱体质，大大提高免疫力，强壮肌体！

使用吉美，无需节食，不腹泻、不乏力，真正地健康瘦身。

燃烧脂肪不是目的，抑制脂肪再生才是根本。

吉美能促进胃肠蠕动，加快新陈代谢，排除增脂毒素和胃肠垃圾，使多余脂肪在未沉积前转化为热量和体能，并且吉美中大量的蛋白质可使沉积的多余脂肪燃烧更完全，使你迅速瘦下来，塑造完美体形，展现迷人风采！达到绿色减肥健康瘦身的科学目的。

三、用案例现身说法

减肥曲线天天变

·服用第一天

清晨，我服用了2粒秀身堂绿藻溶脂素，过了不久体内的脂肪开始溶解，消耗了大量的水分，我感到有轻微的口干，但很快就适应了而且精神很舒爽，下坠感消失，步子变得轻盈起来。

·第三天

虽然昨天的食量已经不知不觉间减少了，但我却感到格外精神。原来是绿藻溶脂素发挥了强大的能量转化功能，把体内积聚的多余脂肪转化成能量使我精神百倍，感到前所未有的轻松。想不到小小的2颗绿藻溶脂素能有这么神奇的脂肪转化功效。

·第七天

由于分解脂肪需要大量的水分，我每天都要喝很多很多的水，加速了体内的新陈代谢，肌肤变得柔滑细嫩，朋友们看了我都说我这几天变漂亮了，但又说不出是哪变了。再过几天吧!你们会更惊讶!我心里暗暗乐。

·第十天

早上我起来称体重，哇!我真的瘦了，才几天，我就瘦了3千克。这么快就看到减肥的效果，我信心大增，整个人都开朗起来了，更让我惊喜的是以往恼人的小痘痘不见了，皮肤变得白皙红润，腰部变得细致有弹性，恼人的“橙皮脂肪”现象明显地减少了，我照了照镜子发觉整个人都变得挺拔精神了。

·第十六天

在短短的16天内我成功减去6千克。腰、腹、臀部都减了许多。秀身堂溶脂素帮我排走了体内多余的脂肪和毒素，消除了下半身的肥满感。以前，我为了减肥，养成了偏食的习惯。现在就不同了，秀身堂绿藻溶脂素在我每次进食后30分钟，就帮我彻底地把致肥物质统统排出体外，从根本上阻止了脂肪的合成。没有了后顾之忧，饮食正常了，营养均衡，人也变得苗条漂亮

了。

· 第二十天

我今天称了体重，我惊喜地发现，我又瘦了，再量一量腰围，哇噻！足足减了5厘米(公分)，从来没有一种减肥产品。让我如此惊喜过！我拿出漂亮时装，把自己精心打扮一番，走在街上，那天是100%的回头率，我真的好开心啊！

· 第三十天

我服用了一个月的秀身堂绿藻溶脂素，感觉真的很好。体内的脂肪和毒素慢慢地排除，体重足足减了8.5千克。小蛮腰又出现了。秀身堂让我轻易拥有迷人的曲线并再次拾回了自信，人变得开朗多了，做女人还是“秀”点好！

减肥就这么简单

“肥胖是健康长寿的大敌”，“肥胖是生病或老化的起因”……关于肥胖的害处，我已经听得不想听了。搜集了各式各样的情报，也尝试过其中的几个方法，但无论如何总是不能顺利成功，特别在意腹部一带的脂肪，不禁怀疑为何只有我会失败呢?最近，今年8月将迈入50岁的我，总期待自己能变得苗条，迎接光辉灿烂的黄金时代的来临，同事方姨给我介绍的俏之源胶囊，三瓶吃下去，还真的瘦了，减肥就这么简单！(王女士)

我从小就很胖，一直用“大块头”来自慰。幸好我的先生并不太介意我的体形，因为肥胖没有影响到婚姻，我也就放宽了心。直到后来发生了一件事情，让我决心彻底减肥。那天我儿子上学忘带课本，当我追出去时，他已和几个同学结伴而行。虽然我向来体力很好，但是跑起步来实在很艰难，追上儿子，我已是大汗淋淋，面红耳赤。几个小孩一边叫阿姨，一边对我上下扫描，其中一个孩子竟脱口而出：“阿姨，你好像摔跤运动员哦，不，像日本相扑。”前前后后的小孩都笑开了，我只好也抽抽嘴角，因为我实在不知道对这些小孩说什么，我儿子在一旁红着脸低下头。回来之后我做了决定，买了俏之源减肥胶囊，把肥胖减掉，现在我想说：我很瘦，但我真的很健康。(胡小姐)

女人最怕没有腰

美貌和窈窕细腰的性感，无疑是女性的共同追求，而腰腹却是女性最容易发胖的地方。一般来讲，女性在冬季腰腹会容易发胖，在进入春夏季节时，往往漂亮的衣裙和裤子变得不合腰身，无法穿着。发胖的腰腹无疑是在夏季里最影响女性自信的心病。还有许多女性在做妈妈之前身材保养得很好，在产后却留下腰腹肥胖的通病。原因在于产后没有进行科学的细腰收腹，减肥塑身，时间拖得越长，体形越难纠正。随着人到中年，体态更趋恶化。研究发现：由于女性产后生理激素的影响，腰腹部脂肪的脂解激素的活性严重下降，对脂解反应不敏感，脂肪细胞的脂解能力下降，而脂肪合成能力增加，时间一长，导致恶性循环，成为"没有腰"的女人。"秀身堂绿藻溶脂素"不仅是一种天然绿藻提纯物，而且是一种活性营养食品。能有效去掉体内脂肪，造就你的优美线条——从根本上细腰收腹，科学减肥，还女人美丽与自信!

减肥与你分享

我在一家外企工作，由于整日坐着办公，饮食又没有规律，身材逐渐发胖起来，不知不觉体重就增加了5千克，有一天，男朋友在接我时，突然，送我两盒秀身堂，并说，这个我已经打听过了，是目前市场上既没副作用，减肥又好的一种，是日本纯进口的。谁知刚好吃完一盒，我的身体就发生了变化，身体逐渐恢复原来的线条，胸部也丰满起来。便拿出以前穿不了的衣服试了试，轻松地就扣上了衣扣，我又重新恢复了以前的身材，我喜出望外，一定要把它推荐给身边所有要减肥的朋友。

四、美容院其他项目的广告

下面汇集了当今国内外各种美容服务项目，同时介绍了每一种服务项目的促销广告，这些广告语言精萃，是美容院介绍、推销其服务项目的精典语句。鉴于本书篇幅有限，这些广告原有的独特风格未能通过画面展现，读者可充分发挥语言寓景，设计出更加独到的广告创意。

意大利健康吧

中国美食天下闻名，但只注重味美，用料无所不用其极。

意大利健康吧是以美容养颜为理念，针对不同的肤质，由专业营养师为您提供合理的美容配餐，让您在享受美食的同时，还能享受到更完美的肌肤呵护，形体塑造，且专业的营养师还会为您讲解各类蔬菜、水果对皮肤所具有的不同功效以及您的饮食起居应该如何调整。

风采国际创美机构的意大利健康吧将为您导入热量与卡路里计算的精髓，美容与美体双双尽享，妙不可言。

高氧深度休息室

结合生理与心理学观念设计，让你感受从被爱直到空灵境界的高氧深度休息室，凡身心的不适、精神的困惑、工作的压力，都将得到彻底的放松。改变您全盘的生活方式，使身心都能拥有美好的健康生活。您可耳听轻悠音乐，呼吸纯正氧气，遥想满天星斗，进入无梦而眠的心灵休息状态。

来自原始森林的有氧呼吸，

为都市的喧嚣增添了一份宁静、安逸。

配合芳香精油的精神治疗，

在蓝色天幕的映衬下，

使空气中弥漫着大自然的清澈与芬芳的同时配合心灵音乐的引导，

带您远离繁华都市，将身心引入空灵境界。

微波除皱

对于大多数爱美的朋友来说，她们可以欢天喜地去消斑除痘，却对脸上日渐增多加深的皱纹一筹莫展，特别是眼外角纹、额纹等，不管你是喜笑颜开或是愁眉苦脸，它们都有可能跑出来亮相，从而出卖你的年龄，使你尴尬而无奈。

增强型微波电脑拉皮除皱仪，采用科技工艺，配以拉皮除皱疗法和与之配伍的药物，可以消除和改善人体面部笑纹、额纹、眼袋纹、双下巴、妊娠

纹，还可以瘦脸、修饰轮廓、护手、美颈。顾客在享受这一美容项目时，甚至可以静静睡眠。

皮肤出现皱纹有两大主要原因，其一是随着年龄的增长，皮肤细胞再生能力减弱，皮肤弹性变差，其二是皮肤下面的肌肉正常长度发生变化，改变了肌肉正常的紧致状态。我们知道，人体是一个由各部分零件组成的大系统，大系统通过大脑发出的生物微波驱动肌肉带动各机体运动。

微波拉皮除皱疗法正是通过使用微波电脑拉皮除皱仪，产生模拟人体大脑发出的、能控制肌肉运动的生物微波，配合美容师独特的操作手法及配套用品，利用体外刺激对皮肤进行分层训练，促进皮肤各层细胞的再生能力，加速毛细血管的血液循环，使养分更有效地供给肌肉和皮肤；刺激神经网状组织，促进肌肉的伸缩运动，恢复肌肉的正常弹性和长度，从内部修复损伤和衰老的组织，消除人体面部笑纹、眼袋纹、额纹和颈部皱纹及双下巴等，治表治里，标本兼治。

随着科学技术的发展及人们对美容效果和舒适程度的追求，要求由生活美容向医学美容转变，而且能做到无痛无创，已经不再是可望而不可及的事情了，微波除皱成为时尚正是因为她顺应了历史发展的潮流，为广大求美的朋友开辟了一条通往美丽和成功的路。

莫让“玉颈”露年华

随着清新、明快的夏季到来，爱美的女性纷纷穿上素净飘逸的长裙、性感系带的短装，在不同场合展示窈窕多姿的风采。她们还在粉雕玉琢般的脖颈上配以金属、珠宝钻类的饰品点缀，让粉颈呈现的婉约精细成为注目的“焦点”。

一个素净修长的脖颈不仅能展现一定的魅力。还会泄露你真实的年龄。在生活中，我们往往忽视了对颈部的保养，或因保养不当，产生双下巴或皱纹重叠等现象。我们常常会发现，有的中年女性，脸部皮肤保养得柔润而富有弹性，颈部的皮肤却松弛干燥。还有些人在脸部化着精致的妆，显得靓丽多彩，颈部皮肤却又黄又黑。由此可见她们从不重视对颈部的保养。一件完美的艺术品，应该是每个部分的和谐统一，颈部就是女性整体形象的窗口。

一年四季中，除了冬季衣着的缘故，使我们看不到颈上的风景，其他季节，颈部常常被坦露着，并显示女性特有的魅力。这展现魅力的靓丽脖颈离不开与脸部保养同等重要的颈部保养。

颈部皮肤不仅细嫩，淋巴血管也最多。当我们去美容院做皮肤护理时，美容师通过正确的按摩手法，疏通淋巴血管，排出堆积在颈部淋巴中的毒素，增加血液循环，促进新陈代谢，祛皱和防止脂肪堆积，以免形成双下巴。这种做面部护理而顺带的颈部按摩，不仅让顾客感到舒适，也不会消耗过多的护肤品。

洗　　牙

牙好形象才会好

国人素以“笑不露齿”为富有涵养、举止有度的表现之一，抿嘴一笑，自以为魅力顿生。在大幅百事可乐广告画面中代言人珍妮·杰克逊……笑靥如花，晶莹剔透的牙齿使得面孔更富光彩，而“国产”巨星王菲、郭富城却不约而同“笑不露齿”，硬是将两排牙齿深藏“闺中”，舍不得让它们见见世面。然而这其中却似乎与“难以启齿”大有关系，隐藏着某些人的难言苦衷。

据悉，在众多的病例中，国人的牙病当属众病之首：龋齿、氟斑牙、四环素牙……正是“笑不露齿”的原因所在?!

美丽的牙齿不需要“笑不露齿”。辛蒂·克劳馥性感的微笑绽开以后，最慑人心魄的难道不就是粒粒白玉般的美牙?

牙美形象才会完美

美丽的牙齿能为它的主人添光增彩。纵然五官完美无可挑剔，但若没有美齿，仍是残缺不全的，这就像一碟色、香、味俱全的佳肴，猛然撞入一只苍蝇一样。将牙齿看做形象代言的欧美人士对牙齿呵护有加，将牙齿的护养列为美容日程的第一位，他们甚至配有专门的牙科医生对牙齿做定期检查、护养。在幼儿时期，他们就开始接受美齿教育，甚至连刷牙的方法都有专业规定。

大部分国人对此倒是泰然处之，无师自通地刷牙，自以为已对得起满口

牙齿，其他程序便是多余。淡漠的美齿观念终于让牙病成为不速之客。待到病入膏肓之后方才匆匆询医问药，却为时已晚。

牙好胃口才会好

傲人的牙齿不仅仅是人的“门面”，让人一望顿生羡慕之意，更能从内部调养人体，让肌体从内至外得以滋养；健康完美的牙齿可让主人满口生香，胃口大开，细细地将食物磨碎，有效地减轻胃肠等消化器官的负担，避免消化道疾病，促进肌体对营养的全面吸收。得以滋养的肌肤就会像水灵灵的鲜果，朝气蓬勃，形象大放光彩。

牙好心情才会好

一口洁白的牙齿不仅仅显示出主人的高雅、涵养，一翕一合之中，似有悠悠暗香从齿缝逸出，更让人感受到不可言喻的美。恶劣的牙齿往往会伴随着恶劣的心情。“五颜六色”的牙齿、龋齿等会使患者自尊大受伤害，从此“笑不露齿”，但内心又强烈地渴望与他人交流，矛盾的心情久而久之会引发心理特征的变异，产生种种心理疾患，何来健康而令人愉悦的形象？

如此看来，绝大部分“笑不露齿”绝非淑女、绅士的修养所致，确切地讲，是因为病牙丛生，而最终导致了“难以启齿”。

健身新时尚——××瑜伽形体

你是否经常有这样的感觉：颈、背部酸痛、僵硬；视力和记忆力日趋下降；皮肤逐渐失去弹性和光泽，变得暗淡粗糙；经常容易患感冒等等。这些症状都是现代都市人疲惫的表现。现代人多处于快节奏、高压力的环境中，来自社会、职业、家庭的压力日渐剥夺了我们体魄的健康，尤其是工作繁忙的白领一族；都有身心俱疲的感觉。为此，国外许多大型企业都聘请瑜伽老师到公司为学员授课。因为瑜伽的放松和呼吸练习有助于放松员工紧张的神经，调节情绪，从而提高工作效率。

为此我们向您推荐一种非常好的减压解负、舒放身心的锻炼方式——××瑜伽形体训练。这套操巧妙地把印度瑜伽、芭蕾舞和中国古典舞融为一体，并且针对现实情况创造出新的特色。通过××瑜伽形体的锻炼，可以改善身体的柔韧性，增强协调性，提高敏捷性和协调性。

课程教学中所使用的音乐都是精心挑选的，充分体现回归自然的感觉，并与××瑜伽形体操的每一个动作紧密配合。当优雅的音乐缓缓响起，整个健身房内到处弥漫着自然的气息，人体的每一个关节、每一块骨骼、每一束肌肉都彻底地舒展开，心灵也得以完全释放，仿佛整个人置身于一个静谧、祥和的至美境地。

瑜伽的身体姿势能伸展全身的肌肉、韧带，塑造优美的身体线条，保持苗条柔韧的身材，同时由于注重呼吸的方式与调节，也就具有了非常好的医疗健身功效；发源西方的芭蕾舞和源远流长的中国古典舞则被认为可以塑造人体优美的曲线，培养美丽高雅的气质，锻炼肢体的协调。大家可能会觉得瑜伽、芭蕾和中国古典舞的动作具有一定的难度和专业性，普通初学者很难掌握，甚至还有受伤的可能性。但是××瑜伽形体巧妙融合了三者的优点，经过精心地编排，结合人体生理结构的专业医学指导，简单易学的动作让每一位初学者都能轻松掌握，并且在短期内就能收到明显的效果。通过这种科学与艺术结合的锻炼方式，使锻炼者的肢体得到彻底放松，脊柱得到充分伸展，毛细血管、皮肤充满了弹性，心肺和内分泌功能明显增强。在轻松优美的音乐声中自由地呼吸，尽情地伸展肢体，使身体和心灵达到完美统一，充分享受人生的乐趣。

坚持参加××瑜伽形体训练，会感觉到身轻体健，精神面貌焕然一新，达到解压减负，释放身心的效果。让我们积极地开始锻炼，多一分美丽和健康，少一些疾病和压力。

××瑜伽形体的创立者××女士以及苏芬妮妮女子健身中心的全体员工，竭诚欢迎您的光临，并提供最满意的服务，圆您一个美丽的梦。

芳香疗法

美丽，女人的权利——女人的新趋势

一个为您解除身心疲累的场所

一个令你松弛、恢复健康、自信和青春容貌的地方

一个平和、宁静的圣地和天堂

自从有了女人，就有了“美丽”这一词汇。现代女性，更是从未放弃过

对美丽的追求。从貌美的容颜，到美好的形体，美丽的内涵在发展着。进入新世纪，生活节奏日益加快，人们总是处于一种疲惫重压的状态下。于是，美丽的内涵便增加了舒缓、平衡(零压力)的心态，即美丽的身心。于是，美丽身心便成了美丽的世纪新趋势。

顺应这种需求："全息光波SPA芳香疗法"便应运而生了。

全息光波SPA芳香疗法是在传统SPA的基础上发展起来，在欧美、东南亚以及台湾流行甚广的一种纯自然美容养生疗法。她以新趋势光波房为重要环节和理论基础，将人体最为重要的阳光(新趋势光波房)、空气(芳香)、水(活性养颜水)、花草(精油)等要素融合在专业的技术及流程里，在繁忙的都市里创造一处最接近自然的保养境地，使消费者实现身心的零负荷，达到养颜、塑形、美丽身心的最完美状态。

芳香疗法已有千年的历史，以古代埃及皇后克拉佩特，中国古代的武则天、慈禧、杨贵妃到已故英国王妃戴安娜都热衷于芳香疗法进行美容护理和治疗。故自古以来，芳香疗法被誉为"贵族的奢侈品"。

卵巢保养

卵巢保养——让女人更女人

卵巢是女人最重要的器官

她控制女人的魅力

如果您漠视她的存在

她会让您：

内分泌紊乱——失眠、痛经、月经失调、烦躁忧虑……

生理机能衰退——性冷淡、早衰、妇科炎症、卵巢囊肿……

新陈代谢异常——皮肤粗糙、面色发黄、色素沉淀、头发干枯、局部脂肪堆积、乳房下垂、肥胖……

卵巢是什么器官，功能是什么，为什么有了性生活后，女人就必须进行卵巢保养

答：卵巢是女性的内生殖器官，是产生卵子和分泌女性生理激素的器官，担负着生儿育女的功能。是"女性之本"。有过性生活的女性，由于男

性从外界对女性从肉体上、心理上的刺激影响，会改变女人原先的生殖代谢程序运作，各内在的器官功能消耗增大，如果不进行有效卵巢保养，女性会出现卵巢功能下降，甚至过早衰退，出现脱发、肥胖、精神忧郁、腰酸等，并影响优生优育。

哪些人适合做卵巢保养

痛经是青春期少女每月都要经历的折磨，下腹剧烈疼痛造成精神紧张、情绪焦躁等。通过卵巢保养可促使卵泡进一步发育并分泌雌激素，在雌激素的作用下，有规律地排卵，减少痛经的发生。

黄褐斑、暗疮使许多女性烦恼不已，为了快速祛斑，盲目使用种类繁多的化妆品。表皮治愈往往反复，通过卵巢保养，调节内分泌，使体内环境趋于稳定，降低雄性激素，激发雌性激素分泌，使黄褐斑、暗疮皮肤得以内外兼治。

身体发胖，同时因现代工作、家庭压力大、精神不稳定，会使卵巢功能降低。卵巢功能降低，标志着雌性激素减少，会使女性迅速发胖，而且乳房下垂，腰腹部凸出，臀部下垂，大腿变粗，通过卵巢保养激发自身雌性激素分泌，平稳情绪，减少压力，保持良好的心态，并使乳房增大，腰腹部出现优美轮廓。

女性到了更年期，月经的停止就象征着开始走向衰老。所以，绝经期的到来成了中年妇女担心的事情。因此，能否延缓更年期的到来，也就是能否延长青春的关键。女性一直在寻求着能够延长青春的灵丹妙药，却忽略了就在自己身上真正能够延缓衰老的器官卵巢，通过卵巢保养激发自身的雌性激素，而非药物性的雌性激素，加之香草儿系列具有生物源刺激效应。可使机体抗衰老能力增强，从而维持正常的生理所需，延缓衰老。

文　唇

你印在我唇上的吻，像是印在了心里，怎么样也挥之不去……

唇部护理系列——令你的双唇犹如两片盈盈花瓣般娇艳!

上色快，只需 20 分钟，一次成型，19 种色彩，色泽均匀，可保持 5～10 年，此技术拥有 99.99% 的回头客!

眼部护理

眼部的肌肤是脸上最脆弱的部位，加上长期受到眼睑开合动作的牵动，阳光照射，或因使用化妆品而产生色素沉淀，而留下岁月痕迹。更容易在眼睑肌肤上表露无遗，如果再缺乏适当护理以及过度疲劳，出现黑眼圈、皱纹就更在所难免，而且更会加速眼部皮肤衰老，想要一对明眸亮丽的眼睛，就要从护眼程序开始。

美白护理

阳光都是幼嫩肌肤的大敌，尤其现在环境不断被污染，臭氧层被破坏，阳光紫外线更直接地照射在皮肤上，减缓了细胞的再生和表皮黑色素细胞的新陈代谢，使黑色素沉聚，肌肤逐渐失去弹性和润泽，雪白的肌肤更出现黑斑和雀斑，因此，要保持肌肤免受阳光的损害，更需要彻底的美白护肤程序，一年 365 日，24 小时地持续预防及修护，使肌肤回复幼嫩白皙，华桑活性细胞因子美白系列含有 EGF 美白因子、珍珠粉及维生素等，不仅能在日间抑制皮肤黑色素形成，并在夜间将聚积皮肤内层的黑色素分解，随着新陈代谢排出体外，通过 24 小时不停运作，同时令暗沉、黑黄的肌肤恢复白嫩细致，焕然一新。

使用美白产品后，肌肤总感觉不舒服，看上去也不自然且毫无生气，这是为什么呢?

这是因为大家步入“美白”误区，将真正的美白和瞬间增白混淆了。其实，增白完全是一种错觉，可它从何而来呢?也许大家都记得曾在市场走俏过的某某增白霜，这类所谓的美白产品，涂抹后的确会令肌肤瞬间变白，可那种如石膏般呆板生硬的“白”，仅仅是从视觉效果上给人以暂时的“白”，并没有从根本解决肌肤中所含黑色素的数量问题，自然也就不能从根本上改善肤色暗沉、不均匀的现象。而现代意义的美白产品有高科技融入，品质卓越，能把已经存在的麦拉宁黑色素随着皮肤的新陈代谢不断排出，并抑制新的黑色素产生，再配合防晒品的使用，抑制紫外线刺激酪胺酸转化成黑色素，给你的肌肤提供全面修正和保养，让肌肤由内而外地真正变白，是一个

循序渐进的过程。

全新SK－B美白修护系列，正是引入这种美白新理念，将美白和护理完美结合，让肤色尽显均匀透明，一如天生般自然白皙。

疗　痘

现代都市人生活繁忙紧张，外在与内在的不良环境因素导致皮肤油脂分泌不平衡，皮肤通常是毛孔粗大，油脂分泌旺盛，过盛的油脂污垢阻塞毛囊孔影响排泄，积存的油脂与死细胞黏粘后硬化形成黑头，或导致皮肤发炎及出现脓疮而易留下疮印、疤痕。"华桑疗痘系列"蕴含抗菌肽，它能选择性地杀伤有害细菌，加速伤口愈合，EGF美白因子可抑制色素沉着，祛疮印，并且有防敏、活血、美白作用，让你重新拥有青春漂亮的脸蛋。

抗衰祛皱

爱美是人的天性，而美丽的皮肤亦即是健康的皮肤，因此，华桑产品专为你推出了防止皮肤衰老的产品，"活性细胞因子抗衰老保湿系列"能为爱美的你提供最周全的呵护，其成分抗菌肽、胚胎血清、EGF、嫩肤因子对皮肤有抗衰、再生激活修复老化细胞、营养供给和水分补充的作用，增加皮肤的胶原蛋白活性，恢复皮肤弹性。

不老的青春，永恒的美丽，为千百年来人们不懈的追求。然而，无情的岁月，流逝的时光，令容颜逐渐老化。谁能阻挡时光的脚步?黛香美丽传说，皮肤再生套，以常青草之再生力量为根本，能够唤醒长期沉睡的底层细胞，发挥即时自行调节更新功能，让所有衰老的、起皱纹的、发黄的肌肤，统统在短时间内迅速再生细嫩，重新焕发青春动人的光彩。让你在岁月流逝的同时，还是那么年轻，迷人!

核酸　使您更年轻　更美丽

核酸是可以防止皮肤老化、恢复青春的物质。众所周知，人体是由60兆个形态各异的细胞构成，这些细胞以分裂形式不断进行着新陈代谢，从而维护细胞的正常功能。核酸是人体细胞中的控制因子，它控制着细胞分裂、生长以及能量的产生等，可以说核酸创造了生命的同时，又对生命的延续起着

重要作用。总而言之，生命从诞生到死亡都受核酸的支配。

近代科学研究表明，核酸具有营养保湿、淡化色斑、活化细胞、软化角质及良好的抗过敏作用。利用高科技手段，将核酸添加在护肤品中，能有效地延缓肌肤衰老，改善细胞新陈代谢，使肌肤柔嫩白皙，青春永驻。

我们的脸犹如一只苹果，可以从红润光洁到失去水分变得干枯生斑，布满皱纹！

何以让她重返青春美丽？

一般来讲，女性30~35岁开始出现皱纹，男性在35~40岁开始出现皱纹。最早出现皱纹的部位是面上部1/3处。第一个出现的皱纹是眶外侧的鱼尾纹，其次是额头纹和眉间纹，再次为面下部的鼻唇沟纹，最后出现的是颈阔肌纹，俗称老人颈，因它形态上像火鸡，故又称火鸡脖。皱纹的出现明显地让人感到了衰老已经降临，给人们带来了一定的精神压力。

除皱有许许多多的办法。局部外用各种各样的除皱霜、抗皱精只能改善其外观，它对皱纹的消除不会有大的作用。行之有效的除皱方法有医用胶原注射填充术，它的能力也有限。整形外科医生们采用的皮肤磨削术、激光重塑术和面部整形拉皮除皱术等，病人往往都需要住院，需要麻醉，手术繁琐，经受较大的手术痛苦和术后色素沉着，就是发生令人不悦局面的副作用、并发症和后遗症。以上这些治疗方法对颈阔肌纹无能为力。

21世纪是科学技术迅速发展，在这个科技发展日新月异的时代，可谓基因工程的突破是促进医学、美容科学等学科重大变革史上重要里程碑。

当很多传统科学变得陈旧时，人类开始睁大眼睛带着一种期盼的心情走进“基因工程”这个神秘的王国，生物基因医学美容以其卓越的技术会给人类带来什么？开启这扇大门您会惊讶地发现她能：

· 祛除皱纹，使皮肤更加剔透光滑
· 能使人体抗疲老并从根本上改变内在体质
· 具有功能显著的抗衰老作用
· 能促进细胞的弹性修复

补　水

水活新鲜女人　肌肤不再干巴巴的

水是我们生命的元素

水是万物成长的泉源

鲜花有水才绽放

肌肤遇水而光鲜

黛香雨露花颜滋养补水套

源自长青草独特的美容神效

迅速渗入肌肤底层

给予肌肤最佳滋养与长效保湿

即时提高皮肤的持水度

让娇颜在水的滋润下

如鲜花般从容盛开

告别敏感与脆弱，拥有美丽与健康

敏感的肌肤、脆弱的肌肤，给你带来无穷无尽的烦恼，令你的美丽与风彩暗淡无光!黛香羞花闭月，敏感受损肌肤重整套，独特的抗敏感专利配方，为脆薄的肌肤补充丰富的弹力蛋白，有效降低皮肤神经感觉的反应，使敏感性肌肤重新获得健康与靓丽，让红肿、刺痛、瘙痒等难缠的问题远远离开，羞花闭月般的肌肤与你相伴!

24小时持续保湿

满足干涸肌肤的渴望　迅速重建肌肤储水机能

能在肌肤天然储水网膜中，提供24小时源源不绝的特强保湿效果。使用一周后，肌肤明显变得水润透明，宛若新生!承邀您体验前所未有的保湿新技术。

健　胸

美的娇点——HBF健胸膏

女人，从不放弃对完美的追求!

美国高科技专利产品

HBF 健胸膏

让你美梦成真

坚挺而又圆润的胸部

像含苞欲放的花蕾

散发着醉人的芬芳

展示出动人的曲线

像是风中的精灵

吸引着身边无数羡慕的眼光

你成为了一个闪亮的焦点

HBF 健胸膏

就是让你成为一个

充满自信的女人!

当你面对琳琅满目的丰胸产品，无可适从时，选择安全、健康、有效的方法才是最重要的。来自美国的 HBF 健胸膏，终于偿了你心中美的夙愿：因为 HBF 健胸膏是真正安全有效的高科技产品，它不会给你的身体造成任何伤害，也不会让你有任何依赖性!

佳而美健胸原理

以最直接最有效的生理配合物理运动原理采取特殊手法再配合韵律方法，使乳房集中运动，加快胸部血液循环畅通，促使循环代谢功能正常，调节人体内分泌平衡，促进下丘脑—垂体—卵巢轴的性腺功能，促进自身性激素的滋生，增强乳房细胞对自身性激素的敏感性，增加乳房对自身分泌激素——荷尔蒙和饮食中蛋白质、微量元素等营养的吸收利润，促使乳房细胞的分裂繁殖和脂肪的生成聚集，使乳房细胞得到充分的滋养、再生、乳腺发达，乳房脂肪层增厚达到丰满坚挺的效果。

丰胸、提胸一次见效不吃药，不打针，自然改变胸形，对于激素分泌不足，先天性发育不良、遗传因素、产后萎缩、哺乳后乳房偏小、营养不良、乳头凹陷、左右不均等均有疗效且效果显著。

内 衣

爱美是人类的天性，特别是对于女人来说，美丽二字永远有着难以抵挡的诱惑。素有女性第二层肌肤之称的内衣不仅与女人有着比亲密爱人还要亲密的关系，而今更被精明的商家赋予了“好内衣＝好身材”的含义，目前市场上走红的高速型内衣正是由于有着对女性身材维护和重塑的强劲功效而受到了许许多多爱美女性的追捧。

调整型内衣依据人体力学、美学、生理学原理采用特殊材料和高科技工艺制作，对于人体三围能起到定位修正、防止脂肪移位堆积的效果，相对于药物、运动、器械减肥，有着更为安全快速、无副作用、不反弹、经济实惠的优势。“十分钟之内改变一个人的身材”——调整型内衣立竿见影的塑身效果正成为美学界的一个热门话题。

止住发胖趋势，塑出苗条身材

新之姿弹力塑身内衣，是采用德国进口原料，美国高新技术，众多医学专家研制推荐，国内专业医疗用品企业生产，××公司推出的最新最有效的一项减肥塑身新产品。

新之姿系列是任何一个弹力束身内衣无法可比的。总共有40多个单项产品，对头部、面部、颈部、肩部、臀部、腰腹部、胃部、臂部、大小腿部都有不同形状的产品，供广大消费者挑选。

为什么新之姿能有效止住发胖趋势，束出苗条身材呢？其原理是：当穿戴它时，在人体表面可以产生一个持续且恒定的压力，压力达到25mmHg，其均匀压迫或呈梯度变化，可以产生不同效应，这样可以预防脂肪堆积，促进淋巴循环，有效地防止肥胖发生。

经常听到有的朋友在说：我再也不减肥了！因为减了会反弹。这都是因为以前没有我们这样的塑身产品，没有有效地控制发胖趋势，导致减肥后又反弹，将成绩付之东流。今天再也不会发生类似情况，只要减肥成功，所需的就只是继续保持。

新之姿有以下几大特点：

1. 轻薄，透气性好，弹性好，维持时间长。

2. 可量身定做，当身体塑形成功后，可改制。

3. 价格合理，服务周到，专业人士指导。

4. 适用于全身所有部位(包括：面部松弛、胖脸、眼袋大、鼻沟深、双下巴、颈纹深、肩厚、后背胖、粗胳膊、胃大、腰粗、大小腿粗、臀部下垂等)。

5. 预防脂肪堆积形成的肥胖。对下肢静脉曲线有治疗作用，对关节疼痛有缓解作用。

6. 可以防止各种疤痕组织的增生。

快来体验光子嫩肤的神奇功效

光子嫩肤知多少?

★是美国最新推出的高科技专利技术

★是当今世界护肤最新潮流，备受国际美容界推崇

★是治疗皮肤病最完美的光学设备

★通过了世界最具权威的美国FDA认证

光子嫩肤这一代表美容最新科技的美容技术的诞生，让美容领域出现了全新的革命。什么是光子嫩肤呢?它是采用先进的光子技术，通过特殊的彩光照射皮肤，让你的皮肤变得清爽、健康、有光泽，而且年轻有弹性。在接受了光子嫩肤这一全新的美容方法后，都惊喜地看到了它带来的神奇变化。

做一次光子嫩肤相当于10年皮肤护理

随着岁月的流逝，时光在我们的脸上刻下痕迹，面色变得越来越灰暗，失去了往日的光泽，细小的皱纹在不经意中悄悄地出现，肌肤也不再那么紧绷有弹性，空气污染越来越严重，工作压力也越来越大，因为紫外线照射、情绪波动、睡眠不足，我们的肌肤在不经意中出现种种瑕疵、色斑、血丝、毛孔粗大等。

随着社会的不断发展，竞争日趋激烈，对每个人的要求也越来越高，我们每个人也在不断完善自己，争取做到完美、无可挑剔。于是我们花费了大量的时间、精力和金钱寻求各种方法，抗拒岁月留给我们的任何痕迹，然而由于科技发展的限制，任何的护肤保养品、任何的口服液都不能渗透到我们

肌肤深层，从根本上去除岁月的痕迹。

也许你每天花费许多金钱买了许多化妆品，为了面子涂涂抹抹，收效却甚微，常使自己在工作中面对客户、在家里面对老公缺乏自信。

现在让你放心、省心的方法来到了你的身边——光子嫩肤，以往花费十年时间所做的皮肤护理效果，光子嫩肤几十分钟即可达到，让你的肌肤变得清爽、健康有光泽，而且年轻有弹性。

第二节　美容院介绍及促销广告

当我们走在街上，经常接到美容院搞促销活动的宣传广告，基本上都是一些免费做护理，或购产品免费送疗程卡，或者是最新项目的介绍。这些广告看完后，并没有让我们留下什么印象，甚至连哪一家美容院搞促销都不知道，因为这些雷同、不新颖的免费、打折、项目介绍的广告，确实无法引起顾客的注意力。然而，美容院派发这些宣传单张的最大目的应该是让消费者了解到美容院，了解美容院内在的与别家美容院相区别的东西，也就是美容院的品牌、美容院的企业文化建设。那些促销活动一结束，营业额便直线下降的现象，最根本的原因就是美容院只是为促销而促销。举办一次美容院的促销活动需消耗很大的物力、人力、财力，如果能够借助促销活动推广美容院的企业文化，那对塑造美容院的品牌极其有意义。

本节不是探讨美容院的企业文化和品牌建设，而是以案例的方式介绍如何在促销广告中宣传美容院。

一、在广告中突出美容院的技术水平

美容技术水平是顾客评价美容院能否达到其美容效果的重要标准，美容院可在广告中重点表现其美容技术的优势、美容达到的效果、所采用的美容产品、仪器和服务承诺等。

谭硕士美容院

谭硕士医疗整形美容在长春成立已多年，承蒙社会各界求美者的信任和厚爱，我们的医疗美容事业正在蓬勃向上发展壮大。

21世纪人们对生活的要求，早已超越了解决温饱的水准，而是向着多姿多彩的生活看齐，今天存有爱美之心的人也绝不仅限于女士。目前，在欧洲较发达地区国家的男士，大约有44%的人已经常出入美容机构，现在国内也有许多男士对自身形象有了较高的要求。我们以时代的召唤和要求为己任，以塑造美、完善美、再现美、欣赏美为服务理念，掌握医学人体美学标准。因人设计容貌及形象，将我们的工作能力与医疗技巧，展现在爱美者的身上，充分体现带有民族性个人之美。同时向每一位求美者及患者坚定承诺：我们对自己的每一言、每一行将永负责任，尊重每一个人隐私权、高质量医疗服务、令消费者满意的收费标准。

朋友，我们将以优雅整洁的环境，积极热情的心态欢迎您的光临。

曙光医院医学整形激光美容中心

"曙光"——美的"天使"

美，是人类永恒的追求。随着文化生活水平的不断提高，人们对美日益重视。容貌有缺陷者千方百计要恢复正常，健康者则想方设法美上加美，并期望美貌永驻。于是越来越多的人们以猎鹰的目光捕捉各方美容信息，丰富多彩的美容技术和美容市场随之应运而生，并迅速得到发展。随着美容技术的迅猛发展，尤其是激光美容的技术革命，爱美人士为了美而需承受莫大风险、付出沉重代价的时代已一去不复返！"美容"不再是神秘的字眼，不再是"可望而不可及"的事实，美的"天使"已飘然下凡——

伴随时代的召唤，市场的需求，"曙光医院医学整形激光美容中心"在众多美容中心中脱颖而出！"曙光"坐落于上海繁华的市中心，毗邻交通便捷的淮海路。"曙光"集整形美容、激光美容、医学美容及清肠健美健身于一体，投巨资引进国际一流的整形、激光、美容设备，并拥有国内外著名的美容专家，以精湛的技术、一流的管理和全方位的优质服务，为广大爱美人士

塑造了一个又一个"美"的奇迹！在中国甚至在亚洲享有很高的声望。

"曙光"的骄傲

"曙光"有许多骄人之处。这里的环境整洁优雅，设施豪华；这里有国际一流的整形、激光、美容设备，有当今全球最大的美国科以人医疗激光公司研制的新一代半导体激光脱毛系统，有告别手术刀的最先进的大型体外超声乳化吸脂装置，有与国际同步的清肠排毒全套设备；更令人骄傲的是，这里汇集了一批技术精湛的国内外美容专家、教授，有世界脂肪吸引外科学会会员、我国最早从事美容外科的专家、市整形外科学会主任、国际美容外科学会理事、美国加利福尼医学院激光美容主任……加上严格的科学管理和合理的收费标准以及上海曙光医院连续16年被评为上海市文明单位，并获全国百佳医院荣誉，更使"曙光"闻名遐尔。

"曙光"的特色

这里，每天人流如潮。在激光室，有的是为多年洗抹不去的文身、色斑或为长有大大小小的红记(血管性病变)而烦恼。这里的美国维纳斯激光机，使形形色色的色素瞬间在"神奇之光"的无声爆破中粉碎、吸收和消失，且不伤及正常肌肤，不留疤痕。这里的半导体激光脱毛系统，通过选择性破坏毛囊，使永久脱毛——梦想成真！

在整形室，有的女士平胸而来，却挺以丰满的胸脯含笑而去；有的大腹便便蹒跚而来，却轻松愉快而去。石主任介绍说，利用美国体外超声乳化吸脂减肥技术具有时间短吸脂量高、创伤小、恢复快，且不会反弹等优点。

在医学美容的"清肠"室，更招徕海内外许多保健、爱美人士。以引进的国际上先进的"脱毒清"水疗仪进行"清肠"，既不痛又排毒彻底，是集排毒、养颜、健身、减肥于一体的高品位享受。

"曙光"的承诺

"曙光"永远以优美的环境、一流的设备、精湛的技术和科学的管理竭诚为广大爱美人士提供优质的服务。"曙光"永远是美的"天使"！

医学美容部是集生活美容、医学美容及清肠健身为一体的部门！拥有先进的设备和专业的医学美容师为广大朋友提供优良服务。

新颜美容美发中心

女人的美是艺术，“新颜”塑造美的艺术

“新颜”知道，时而淡雅清纯，时而艳丽妩媚，时而高贵华丽，是你追求美丽的梦想。

“新颜”的护肤、化妆系列产品，了解你对美的多样化需求，帮你展现多彩多姿的自我。

追求美丽的灵感，随时随地诞生，新颜的世界越见宽广精彩。

现在，我们邀请你一起步入“新颜”美的艺术驿站，感受美与艺术的互动。

新颜美容美发中心成立至今已经历了十年之久，现有营业面积一百多平方米，工作人员数十名，聘有资深美发师和高级美容师多名，定时进行专业知识讲座，提供国内外最新资讯，以随时了解流行时尚，掌握尖端专业技术。

新颜美容美发中心是法国“瑞特莲恩”特许加盟店、日本“可妮儿”特许美颜中心、美国“百年丽人”授权指定专营中心。我们拥有皮肤肤质测试仪、皮肤水分测试仪、人体脂肪测试分析仪等专业的美容测试仪和治疗仪，疗效显著。新颜美容对女性面部肤色枯黄、面部有雀斑、暗疮、皮肤敏感患者有独道的护疗方法。现开辟美容美发两条咨询热线，可以帮助大家解决护发、护肤、美颜等方面的实际问题。

中心负责人王惠英女士，从事美容美发行业已近 20 年，是萧山区美容美发行业杰出的代表，平时刻苦钻研，利用假期到外地学习，提高技术水平，现为全国高级技师、美容师。

愿新颜美容美发能为每位爱美的使者带来自信和美丽!

梦菲中医美容

中国的传统医学已有 2000 多年的历史，现已被越来越多的人尝试、接受、喜欢并得到收获，是预防疾病、治疗疾病的有效方法。

今天我们所探讨的是中医与美容的结合：人的生命如同一部机器，需要

经常维修和保养；人有十二条经脉，分布于人体两侧，加任脉、督脉。每条经络支配各个脏腑，而五腑六肺的健康与病变都会在面部的相应部位表现出来：如面部萎黄、黧黑、发暗、粗糙、干皱、黑眼圈、过敏、斑、痤疮等。

为什么女性的衰老比男性快?是因为女性雌激素的分泌会随着月经期的长短来决定，激素分泌停止、流逝都会使皮肤失去光泽及弹性。

为什么西方人的衰老又比中国人来得快?是因为中国人注意饮食的搭配、注重进补，而西方人则以肉食为主，不注重保养。简而言之，只有健康的身体，才能换来美丽的容颜。

因此，如何延缓衰老将是人们所渴望的。

梦非中医运用中医理论为您准确做出诊断，确认病因。对上述症状，除调整机体内分泌， 肝、脾、肾三脏功能外，运用中医针灸，配合头、面、耳、身体穴位和穴位的注射、药浴、火罐等，刺激神经血管，改善局部的血液循环，由内而外、由表及里，内服与外治相结合；并运用宫廷秘方、特制胶囊与中药面膜，使您拥有健康、青春、美丽的容颜!

梦非中医历来是以医德、服务、环境、价格赢得信任，皮肤治疗十次为一个疗程，约二十天左右完成，疗效显著。

本部由专业医师主持，并有大量的治疗前后对比资料，供参考。

选择理容之都

选择理容的经营准则

精湛技术＋合理价位＋优质服务＝信誉

尊重您的选择　还您一分美丽

哈埠美容美发界的骄子——选择理容之都，以其雄厚的实力，优质的信誉、精湛的技艺，合理的价格和专业性的服务，傲居于昆仑商城。其姊妹店——选择理容行仍以顾客盈门、应接不暇的面貌展示着她的昨天、今天和明天。

宽敞明亮的美发大厅，情调各异、庄重典雅的美容工作间，先进的设备、正规的管理，优质的产品、舒适的环境，无一不叫人赏心悦目，流连忘返。选择理容之都总经理吕静华自 1987 年告别教学讲师的岗位以来，在美容

美发界屡建奇勋，从十几平方米、几十平方米，一直开到今天近 800 平方米营业面积，三层楼房的大型理容企业，是顾客朋友的信任与期待使她创造了今天的业绩，是历尽的艰辛使她有了今日的辉煌。

只有当您美的心灵与美的外貌和谐地融为一体，才是完善的美。不可能每一个人都被父母赋予闭月羞花的容貌，或许您本来很美，但岁月无情地侵蚀了您的面容。但您绝不要放弃追求美、得到美与美丽相随的权利。选择理容来吧!

二、在广告中宣传美容院的企业文化

企业文化是美容院区别于其他美容院的重要因素，在广告中突出企业文化，可提升美容院的整体形象和加强美容院的凝聚力。

大连星海湾美容院

美容院简介

坐落在大连市×××的星海湾美容院在 1999 年 10 月 15 日开业了，当时只有四张美容床，三把美发椅，由于缺乏宣传，客人不多，但去过星海美容院的顾客不但都能回来而且还能把自己的亲戚、朋友带来。就这样在院长和员工共同努力的情况下，顾客与日俱增，在没有做任何广告的情况下，有时一个月增加 100 个新顾客。在开业的两年期间里，朱院长在不停地努力。无论从服务，从产品，从环境，从教育员工上都取得了可喜可贺的成果，先后被评为“大连女性喜爱的十佳美容院”、“消费者满意单位”、“特二级美容院”等。现有顾客千余名，营业面积扩大到一百多平方米，美容床扩大到十三张。

美容师心声

我叫樊冰，我是星海美容院的美容师，我代表星海湾美容院的全体美容师说出我们的心声，我们在星海美容院工作感到非常荣幸，因为这里给我们自信，让我们成长，尤其是我们的顾客那样地相信我们，体现出我们的价值，觉得生活是那样的有意义。

我们美容院的座右铭是“您的满意是我们最大的快乐”，也许有的人会

说"多累呀，整天为顾客着想"，刚来美容院的时候，的确有这种想法，通过院长的教导和同志们的感染，慢慢地我的想法改变了，是的，当你的付出有回报时，你的心情会是怎样呢！当我们看见顾客露出满意的笑容时，我们真的感到很欣慰。在这里工作真是感到脚踏实地，一步一个脚印地往前走，尤其是对待顾客就好像对待自己的亲人、朋友一样，每上一项目时，院长亲自试用或用家里的人试，直到有效果后，再给顾客介绍，这还不算，院长精打细算，尽量让顾客少花钱得到最好的效果、最好的服务，所以我们的客人都很满意，客人经常说"在星海湾美容院消费既经济又实惠"。

我们的院长说，她的工作就是做两件事：

第一件是研究怎样能让顾客满意；

第二件就是怎样能使美容师成长。

所以，我衷心地说一句话："想做美容，来星海湾美容院，这里能让您有超值享受的感觉。""想当美容师，来星海湾美容院，这里能让你一步步走向成功！"

白领美容美发院

本院介绍

著名美容师白石秀系国家高级美容技师，现任白领美容美发院院长，国家职业技能鉴定高级评判，××市美容美发协会副会长。

白石秀女士从事美容工作15年，先后多次参加国内和国际美容大赛，并获得1999年亚太地区晚宴妆化妆亚军、1999年中国超级化妆、发型设计精英大赛名师名店金奖，四川省优秀美容美发最高荣誉奖等殊荣；多次参加全国著名的美容学术交流，论文被译为英语、日语等多国语言，促进了我国美容事业的发展；她从事美容教育数年来，桃李满天下，在国内享有较高声誉。1996年她创办"白领美容美发院"，凭借精湛的技艺和优质的服务，一举成为重庆十佳美容院，并被评为首届"三星级美容院"。

如今，白石秀女士更引入新技术、新理念，以全新面貌走在时尚前列，白领美容美发院也正逐渐成为全国知名美容院。

店内三十余名员工全部经过正规的专业技术及服务训练，美容师从正规

学校毕业后或从别处到我店无论技术如何都需要经过一个月的岗前再培训方可为客人服务，这是我店多年来对员工的要求。美发师不但技艺精湛而且服务热情周到，来此消费将是您的一种享受。

本院特点

"白领"集中外美容之经典以及白石秀女士 15 年美容美发的经验和全新的经营理念，创造了空前的美容成果。

我们拥有一批专业院校毕业的高素质美容美发师，拥有欧美最时髦最先进仪器设备，熟练掌握着各种美容及护理技术。并让您置身于高品位、气派非凡的环境中，舒适地投入至"白领美容美发院"，体会至美的真谛。

"您的脸面，也是我们的脸面"，这是白领始终坚持的宗旨。

在我们的服务中如果您不满意或有什么意见和建议请迅速告诉我们，一经采用即有奖励。同时感谢老顾客多年来对我店的大力支持和帮助，我们将以优质的服务，精湛的技术，为您服务。在方便的时候我们会给您更多回报。

名媛专业美容院

我们用健康谱写了美丽
用感情架起了桥梁
用艺术丰富了人生
阳光灿烂的日子
有名媛的爱心呵护

名媛美容院是一家专业美容连锁机构，创建于 1993 年 12 月。是运用传统中药结合现代医学进行专业美体美容，在治疗各种问题性皮肤方面(例如：晒斑、黑斑、蝴蝶斑、老年斑、产后黄褐斑、痤疮、粉刺、暗疮印、凹凸洞、毛孔粗大、黑皮、黄肤等)有卓越的成效并成功研制了许多中医美容药品，解除了无数朋友的病痛和烦恼。同时，本院也是一家有着完整体系的专业美容设计中心，主要从事 21 世纪生物基因工程高科技美容，来自浪漫之都法国皮肤研究学院提供的美容产品是本店的特色，也是区别于其他美容机构的标准。创办人刘晓黎、刘晓梅姐妹俩均是双学位学士，求学于欧亚许多国

家和地区。十年来，精心研制了许多中医美容用品，造就了无数美丽自信的女性，也使名媛这所十年名店声名远扬，事业迅速发展。同时，舒适、温馨的护肤环境，为您提供了一个解除压力、开放心灵的空间，新生个人隐私的独立设计，绝对让您享受完全无负担的美容之旅！在这里我们并不想过多夸大什么，只有您自己的感受才是最真实可靠的。

正所谓说到不如做到，要做就做最好！

院长：刘晓梅女士

医学博士，师从台湾皇冠美容学院淋汀教授(世界十大美容大师之一)

年龄：35 岁

星座：双鱼座

身高：170 厘米

体重：56 千克

喜欢的颜色：黑色

人生格言：成功在于征服，在于从士兵到将军的过程

爱好：收藏古玩字画

优点：乐观向上

精湛技艺

刘晓梅不在美容院

就在去美容院的路上

亲爱的朋友：

无论你崇尚优雅还是追求热烈，由刘晓梅院长亲自为您设计的各种眉形、唇形都会为您点缀无尽魅力。

本院的无菌无痛绣全唇、眼线眉毛都是一次成形，技艺非常出色；同时即使您对您现有的眉毛、眼线不满意的话，本院投入巨资引进的美国大型镭射激光机，只需几十秒钟便可以洗掉您不满意的形状。这台机器还能洗各种老年斑、胎记、文身；无痛无疤，200 元起价。根治红丝血管、敏感红脸、红鼻(血丝)，当场见效。

你我有约

一生的爱都给你

尊贵的朋友：

欢迎您走进名媛美容院，多年来我们诚实稳健的经营，造就了无数美丽、自信的女性，我们的专业美容中心针对女性不同的护肤需求，以专业的按摩手法及涵养，提供给您一个贴心专业的护肤疗程，让您确实感受到护肤的神奇与美妙！同时也使您如同体验了一次愉快的精神旅程。度身订造全新的您！

今天在名媛担任美丽大使十年之际，仍然会为爱美的您提供更诚挚的美容服务，值得您终身信赖！

阳光灿烂的日子，名媛的爱心呵护，使您更具迷人魅力，在水一方有你、有我！

让我们挚手相约在这美丽的新世界里！

枫叶红专业美容美发机构

美丽、年轻、快乐是人生最宝贵的东西，并不是人人可得，当您拥有枫叶红高品质的服务后，您已在美丽人生的阶梯上踏出了重要的一步，去迎接快乐、健康、时尚的新生活。

感激你的支持，谢谢你的关注，愿我们不懈的追求，卓越的品质，国际化的专业技术，能为您谱写人生最美丽的乐章。

枫叶红美容美发技术有限公司成立于 1997 年 1 月 1 日，公司自成立之初的 1 间店面，10 平方米营业面积，4 名员工发展到今天 5 间店面，600 平方米营业面积，65 名员工，其中拥有高级技术职称的 19 人，中级技术职称 29 人，所有员工每年都接受在职培训 2 次；各分店地处武昌的各个闹市区。迄今为止，枫叶红拥有各类资产五百万，化妆品及服务类注册商标 6 件。

枫叶红美容机构突破传统市场的经营方式，以专业服务组织发展，精艺技术，整体企业形象作为营运的搭配。从店内的设计，产品调配，经营管理，宣传广告到树立专业形象，均经过精密的规划，同时定期进行专业知识讲座，提供国外最新资讯，以随时了解最新流行时尚，掌握尖端专业技术。

从创业成长至今，枫叶红秉持着“品质第一”信念，不断引进新系列和各种新产品，不断提升系列产品的功能结构，永远以最高品质的产品和服务

来满足和超越顾客的需求，多年来在全体员工伙伴的努力下，在美容美发界方面，年年成长，已获得了同行和客户的信赖和支持，我们的产品和服务品质在湖北省质量技术监督局获“湖北省质量之星”称号！

信守服务与品质的承诺，服务社会，造福人群，是我们不变的目标。将专业和美丽的最新资讯带给广大消费者，用最卓越的服务，最高品质的产品，独一无二的个性化的店面服务场所，最合理的价格呈现给您，并设有顾客服务咨询专线，专业辅导机构，服务投诉热线，完善的产品保证，为顾客提供最便利、最迅速的服务品质。

枫叶红相信至真、至善、至美的追求是不分时间和地域的！我们借枫叶红这个载体，将美好的事物与所有朋友分享，愿用我们的信念和优异的品质，实现美的理想，写下绚丽的人生里程碑！

第三节　美容院促销活动广告标语

一、促销活动

广告标语在促销活动的宣传中起到非常大的作用，下面列举了美容院最常用的一些广告标语供参考。

丽质自天成，魅力在成功有约
成功有约美容院夏季热力大放送
成功有约美容院，让您重温年轻的梦
修护明眸娇颜，重拾流金岁月

年轻美丽从成功有约美容院开始
成功有约美容院，成就美丽梦想
一份美投资、一份爱的礼物
注意，成功有约美容院，放心美容院

今天免费，成功有约美容院开始
“美白夏日，自信快乐”活动
柔皙青春美丽，成功有约纯真之夏

仲夏生息调养，成功有约美丽相约
“色之诱，夏之恋”活动
美丽一“夏”，当个快乐自信的夏日美人

感恩五朋毓温情，再续成功有约美丽缘
拥有真乳房做真女人
免费试做，见效付款，实实在在做促销

夏天好身材，脂肪不再来
减肥减价大行动
这个春，成功有约美容院让您容光焕发
好面子，当然数成功有约美容院
成功有约美容院三周年全情答谢大回赠
成功有约美容院全新推出美体系列

暑假劲减大行动，全面1折起
三天快速丰胸专家
成功有约庆祝天河分店开幕志庆

热烈庆祝成功有约开业大酬宾

热烈欢迎台湾专家莅临成功有约美容院
“三八”，成功有约美容院与您共舞女人情

激情十月　靓丽美人生

软玉温香　成功有约窈窕动人
天使容颜　魔鬼身材
没有什么大不了
做一个男人无法一手掌控的女人
趁早下“斑”还想“痘”留?

女人知性　风采焕然
波涛汹涌　黄金三围
做女人“挺”好
“大”目光所在　“挺”女人味道

二、宣传单

1. 女人年龄

×××美容院　播美人间　——女人之于年龄
不经意间对着镜子
发现靓丽的肌肤
不再有青春的光泽
愉悦的心情不再舒畅
采一捧清纯的山泉
洗净您繁华背后的尘埃
×××美容院为您——
荡几缕微微的山风
抚平那岁月
留在您脸上的苍桑
活动时间:　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)
地址:______(本卡只限女士使用)
成功有约(中国)美容连锁机构

2. 家 庭

×××美容院	播美人间	——女人之于家庭
相夫教子		
东方美丽的女性		×××美容院发现——
博大胸怀维系家庭和睦		千百年艰辛的
突然间——		依然涌动着
发现姣好的面容		那一份质朴的生命力
布满晦暗的光泽		追求美丽
心情不再愉悦		本就是女人的天性
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)		
地址：______(本卡只限女士使用)		
		成功有约(中国)美容连锁机构

3. 事 业

×××美容院	播美人间	——女人之于事业
女人撑就半边天		×××美容院理解——
女人之于事业		奋斗的困惑
本无可厚非		愿为您营造
然传统观念束缚		心灵的驿站
付出总大于回报		面对祈盼的眼神
忧虑间——		倾尽我们
愁绪上心头		今生今世的关爱
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)		
地址：______(本卡只限女士使用)		
		成功有约(中国)美容连锁机构

4. 女儿回报

×××美容院　　播美人间　　——女儿对母爱的回报

母亲关爱的眼神，呵护着女儿，健康成长

幸福的女儿，可曾知道

母亲的面容：因你而憔悴

活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)

地址：_______(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

5. 儿子回报

×××美容院　　播美人间　　——儿子对母爱的回报

母亲无微不至的关爱

滋润着你成长；当你赌气地呵叱——

妈，我已长大了！你可曾发现

操心的母亲面容已为你而失去光泽

我们已为你准备了

献给伟大母亲的小小心意

快快献上，切莫错过

谁言寸草心

报得三春晖？

活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)

地址：_______(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

6. 写给丈夫

×××美容院　　播美人间　　——忠告丈夫之一

相濡以沫这些年日子是否过得——
平淡如一杯白开水
为了孩子也为了你的事业?想不想让妻子
再体验一回初恋的感受

剪下这张报纸
悄悄递给她
让她回报你一个久违的惊喜
×××美容院为你营造——
天天情人节的激情!

活动时间：　月　　日至　　月　　日止(凭此卡享受×××优惠)
地址：_______(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

×××美容院　　播美人间　　——忠告丈夫之二

你是否觉得——
在大街上与妻子手挽着手
已成为奢望，但——
这却是妻子永久的渴望
为何你熟视无睹
当你目光扫视四周时
你是否觉得——
妻子韶华渐渐……

剪下这张报纸
悄悄递给她
让她回报你一个久违的惊喜
×××美容院为你营造——
天天情人节的激情

活动时间：　月　　日至　　月　　日止(凭此卡享受×××优惠)
地址：　　　(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

7. 写给女性

×××美容院　　播美人间	——敬告女性朋友
细致的眼线	然而这一切
卷翘的睫毛	配上晦涩缺乏光泽的肌肤，怎么办
欲滴的红唇	快快参加“靓丽大行动”
柔媚的腮红使你——	我们将与你倾诉
艳丽/娇美/万种风情……	靓丽和秘密!
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)	
地址：_______(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

8. 春　节

×××美容院　　播美人间	——祝福女性朋友
喜庆气氛开始弥漫	走进×××美容院
新年的钟声又将敲响	这绝不是奢望
你怎堪忍受——	快快加入
岁月的痕迹映上脸庞使你——	切莫错过
美白的肌肤不再娇嫩	今年20明年18
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)	
地址：_______(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

9. 情人节

×××美容院　　播美人间	——还您靓丽人生
情人节	情人节，需要——
鲜花遍开的日子	青春的肌肤
可您是否惆怅	青春的行动
时光飞逝	尤其是青春的心灵
这个节日已离您远去	×××美容院将与您分享身、心、灵的美容
想不想珍藏——这种幸福的享受	
活动时间：　月　日至　月	日止(凭此卡享受×××优惠)
地址：________(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

10. 妇女节

×××美容院　　播美人间	——祝女性朋友节日快乐
天下所有女性朋友的节日	你们的朋友——
这是社会对你们的认可	×××美容院
感谢你们奉献的青春年华	为您化解心头千千结
陶醉之余——	
留念韶华的酸楚	
涌上心头	
活动时间：　月　日至　月	日止(凭此卡享受×××优惠)
地址：________(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

11. 劳动节

×××美容院　　播美人间	——劝慰女性朋友
劳动的女性面对——	除了丈夫宽厚的臂膀
工作的辛劳	×××美容院更为您营造了——
家务的操劳	温馨的港湾
社会的压力更能品味节日的底蕴：做人难，做女人更难	
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)	
地址：________(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

12. 教师节

×××美容院　　播美人间	——献给崇高的女教师
白色的粉尘	×××美容院愿为您洗净——
正吞噬您白色的肌肤	危害您肌肤的顽凶
粗糙您娇嫩的玉手	重现您肌肤的光彩
您用宝贵的年华	回报您献给社会的爱
造就桃李满天下　社会尊称为：人类灵魂的工程师	
活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)	
地址：________(本卡只限女士使用)	
	成功有约(中国)美容连锁机构

13. 国庆节

×××美容院　　播美人间

举国欢庆

共祝祖国母亲的生日

此时此刻——您是否应更为骄傲、荣幸

为何您不——重现昔日的光彩露出灿烂的笑容

——女性朋友敬献母亲的爱

×××美容院愿为您塑造无与伦比的

身、心、灵健康美容的享受

活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)

地址：_______(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

14. 护士节

×××美容院　　播美人间

美丽的白衣天使

增强了企盼的眼色——

抗击病魔的信心

想不想——在白衣映衬的脸上

再增加些红润的姿色，再增添些灿烂的笑容

——献给白衣天使

×××美容院愿为深知美容理念的您

奉献真正的健康美容

活动时间：　月　日至　月　日止(凭此卡享受×××优惠)

地址：_______(本卡只限女士使用)

成功有约(中国)美容连锁机构

第7章 MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE

美容院促销活动典型案例 ——“魅力女人”演讲会

众所周知，美容院是赚女人钱的，为了赚女人的钱，美容院经营者都在挖空心思，想尽一切方法和手段在掏女人的钱袋。

“魅力女人”是美容院屡试不爽的促销方式，这一方法是举办演讲会，主题是如何当一名魅力女人，通过台上的演讲，让台下的听众正确认识自己，珍惜自己的健康，珍惜自己的青春年华，珍惜自己的生命，从而愿意为此而付出代价——掏钱。

“魅力女人”这一促销活动关键有几个步骤，其中最重要的是能邀请到一个很出色的演讲家，知识渊博，富有号召力。通过这一演讲，能够让所有到会的女性产生共鸣，烘托出销售产品和服务的气氛。中国美容网的讲师团曾在全国的巡回演讲中为许多美容院取得了很好的业绩，有的甚至一场演讲会能销售近二十万的产品和卖卡护理项目。

下面将“魅力女人”促销活动的演讲稿摘录如下，供美容院在举办类似的大型演讲活动时参考。

各位来宾，各位女士，想成为最有魅力的朋友们：

你们好！

大家会鼓掌吗？

首先我给大家讲一个有关鼓掌的故事吧。

有位领导为了体现对少年儿童成长的关心，有一次他心血来潮，决定到一个智障儿童福利院去视察慰问。什么叫智障儿童福利院，就是那里的小孩智力有问题，说通俗一点，就是弱智。听到这个消息，这个智障儿童福利院的院长可急了，他心想怎么也要让傻孩子们准备个节目让领导看一看，说明

我们对弱智孩子的教育工作做得很有成效啊。于是他决定教孩子们学会唱我们儿时游戏：虫虫虫虫飞的儿歌，孩子们是弱智障啊，经常对偏了，怎么都对不上，学了很久，才终于对在一起(唱儿歌可配合手势：虫虫虫虫飞，左右手食指由远及近碰在一起)，孩子们真争气，院长心花怒放。

这天，领导终于来视察了。排成一排，口齿不清地开始表演：虫虫虫虫飞，虫虫虫虫飞——哎呀，全对在一起了。院长那个乐呀，领导一看也挺高兴的，就不停地拼命地：哈哈——哈啊——(配合手势，领导两手交叉舞得起劲)

为什么，因为领导也弱智，掌鼓不到一块去。

大家知道手掌的掌是怎么写的吗？对啦，是一个"高尚"的"尚"下边加一个手字，我们可以理解为：给予别人掌声，是一种高尚的行为：在这里我再告诉你们一个小常识，对你们一定有帮助，每天击掌十分钟，会延长寿命1秒钟(众人笑)，你们不要笑，这可不是天方夜谭，是有科学根据的，因为我们的手掌掌心部位包含了与我们身体内部器官相对应的反射点，如心、肝、脾、肺等，那么在我们用力击掌的时候呢，我们就会刺激这些反射点，加速身体内部器官的功能运作，从而达到健身、活血、延年益寿的功效。那么，你们想不想让身体健康呢，那就不要吝惜你们的掌声，来啊，让我听一下你们热烈的掌声。

请问在座的各位女士，**老公比钞票哪个重要**?啊，谁说老公重要。老公真的重要吗?那么我给大家讲一个食人族的故事，看看我们的老公是怎么想的，有个食人族长和他的儿子到外寻找食物，他们躲藏在厚草堆里，等待猎物到来，不久后有一位瘦小子经过，族长的儿子问爸爸："爸爸，这个如何?"族长答道："不，这小子太瘦了，吃起来没味道!"不久后有一位胖子经过，族长的儿子问爸爸："爸爸，这个胖子又如何?"族长答道："不，这个太肥，吃了胆固醇会升高。"不久后有一个窈窕美女经过，族长的儿子问爸爸："爸爸，这个美女又如何?"族长答道："哇塞!好极了，我们把这美女捏回家!"，族长的儿子问爸爸："我们有吃的了?"族长答道："对，把你妈妈煮来吃!"看谁还敢说老公重要。

健康比事业哪一个重要？对，谁这么聪明，反应这么快，来，奖励化妆包一个，以后参与者都会得奖，大家想不想要，大声一点，想要就要参与

哟。

大家知不知道台湾女作家三毛是怎么死的？自杀身亡，对的，工作人员再来奖励化妆包一个，林青霞的母亲最近跳楼自杀，她是得了忧郁症，为什么会有这么多自杀现象，其实就是一种亚健康状态。

大家想不想知道，自己是不是处于亚健康状态？好，现在请大家全体起立，双手握拳放到地下，不行的说明韧带已开始老化。

站起后原地跳跃一周，不行说明身体的协调性已开始迟钝。种种迹象表明我们的机能已开始老化，处于亚健康状态。

你是否经常有下列感觉——经常有心慌、气短、胸闷、头晕头痛、耳鸣、腰部不适、两眼发黑、疲乏无力、记忆力减退、失眠多梦、食欲不振、胸腹不舒、易患感冒、恶寒怕热、时有心烦、自感身热、出汗或自汗、性功能低下、情绪低落、心情烦躁、忧郁焦虑、夜半失眠等一系列难以用某一种病种予以解释的征候群，也就是说自己感到不舒服，到医院检查，又检查不出什么毛病，说明你的身体已经处在了“亚健康”状态。

你是否有时候莫名其妙地烦恼，焦虑不安，看所有的人都不顺眼，恨不得把一切都砸个烂，就是不想把自己大腿砸烂；别人一看你，就像欠你上有今生、下有来世还不完的债；嘴巴上翘，可挂油壶；眼睛冒青光，可以当灯泡；看人笑像哭，哭像笑，怒气冲天，怨天尤人，跟聊斋上的画皮似的，从亚健康学上讲，这是一种急性焦虑症。

你是否有时会恐慌和忧郁不安，看到离婚就有婚姻恐惧症等，看到大肚婆就有小孩恐惧症，想到你童年的不幸，家庭的问题，总是担心老公外遇，儿子不听话，易紧张、易激怒，稍有刺激声和麻烦事，就不能忍受，甚至大发脾气，总是不由自主地乱想瞎想，一提到伤心、烦心、闹心、痛心、死心的往事，你嗓子眼就往外冒火，情绪低落，看残月伤心，见枯花落泪，典型林黛玉性格，从亚健康学上讲，这是一种疑病症和忧郁症。

你是否有时会莫名其妙想吵架、经常与人吵架，以吵架为快乐，觉得老子今天不跟人吵架，心里觉得少点什么，一天不吵架，浑身没力气。回家一看没一个人，对着家里养的狗骂上两句：狗娘养的！没错，它是狗娘生的，但它不是狗娘养的，是你养的。老公回来晚了，又主动找碴：你看看你，美国

头，法国腰，印度鼻子，香港脚，人不人，鬼不鬼，只有一个脑袋，两条腿。儿子放学回来，你又唠叨；你吃得挺胖，装得挺像，肥头大耳，四肢健壮，带个钢笔，不会算账，买个电脑，不会上网，晚上睡觉，学会尿炕。你会觉得与天斗，与地斗，与人斗其乐无穷，过嘴瘾，发泄，缺乏自知力，尽管经常同周围发生冲突，并处处碰壁，却很难从错误中吸取教训。从亚健康学上讲，这是一种人格障碍。

你是否有时会丢三落四，顾此失彼，记性太差，有一天有急事却突然想不起家里的电话，到超市买点东西，不可克制地总要去数来数去，“1234567”、“7654321”，生怕弄错，如果数错了，就要从头再数起，无法自我控制，从亚健康学上讲，这是一种强迫症。

你是否听到和看到某一东西时，总会想到恐怖和不愉快的情景，甚至想到一些不合常理、伦理的东西和怪异的画面，出现幻觉、幻听。有一次我听见三个动物在讨论，乌鸦说：我是天鹅中烧炭的；麻雀说：我是孔雀中抽鸦片的；鹦鹉说：我是燕子中坐台的。从亚健康学上讲，这是一种恐怖症。

你是否整日无精打采，没心思工作，但在家呆着也无聊，失眠、梦多，醒来浑身感到无力，不舒服又说不出具体哪里不舒服。

这些现象在你生活中出现得多不多，频率高不高，多了高了就是说明你身心都处在亚健康的状态。

世界卫生组织认识：健康是一种身体、精神和交往上的完美状态，而不只是身体无病。根据这一定义，经过严格的统计学统计，人群中真正健康(第一状态)和患病者(第二状态)不足1/3，有2/3以上的人群处在健康和患病之间的过度状态，世界卫生组织称其为“第三状态”，国内常常称之为“亚健康”状态。专家认为，亚健康状态包话不良的心理行为、不振的精神面貌、对社会外界的不适应能力以及身体各部位的某种不适等。

冥想：现在请大家合上双眼，想想我们这些可怜的现代女人，想想是哪些原因造成我们亚健康的?

心理失衡 古人云：万事劳其行，百忧撼其心。现代社会高度激烈的竞争，错综复杂的各种关系，要求我们要拼命地做，绞尽脑汁地想，用心、用脑过度，长期过度疲劳造成精力、体力透支。身体的主要器官长期处于人不

敷出的非正常负荷状态，不仅会引起睡眠不良，甚至会影响人体的神经体液调节和内分泌调节，进而影响机体各系统的正常生理机能：人体的老化表现出体力不足、精神不支、适应能力降低，这是现代疾病（心脑血管疾病、肿瘤等）的前期。在发病前，人体在相当长的时间内不会出现器质性病变，但在功能上已经发生了障碍，如胸闷气短、头晕目眩、失眠健忘等。

营养不全 现代人饮食往往热量过高，营养素不全，加之食品中人工添加剂过多，人工饲养动物成熟期短、营养成分偏缺，如我们吃过用滑石粉裹过的劣质米，在饭店餐厅吃过用剩下的潲水而提炼的劣质油，用福尔马林泡过的牛百叶等，造成很多人体重要的营养素缺乏和肥胖症增多，机体的代谢功能紊乱。

人体生物周期中的低潮时期 即使是健康人，也会在一个特定的时期内处于亚健康状态，例如女性在月经来潮前表现出的烦躁、不安、情绪不稳、易激动等，对人体的心血管系统和神经系统产生很多不良影响。高楼、空调、高层建筑林立，房间封闭，一年四季使用空调，空气中的负氧离子浓度较低，使血液中氧浓度降低，组织细胞对氧的利用降低，影响组织细胞正常的生理功能。

生活没有规律 人体在进化过程中形成固有的生命运动规律即“生物钟”，它维持着生命运动过程气血运行和新陈代谢的规律。我们女性熬夜、打麻将、泡吧、上夜总会、性生活过多等，夜生活过于丰富，逆时而作，就会破坏这种规律，影响人体正常的新陈代谢。人的精气如油，神如火，火太旺，则油易干；神太用，则精气易衰。只有一张一弛，动静结合，劳逸结合，才能避免内老外伤引发各种疾患。没时间锻炼，没有时间静养，导致六淫七情紊乱，六淫：风、寒、暑、湿、燥、火是四季气候变化中的六种表现，简称六气。“六气淫盛”，简称“六淫”。七情：喜、怒、忧、思、悲、恐、惊。过喜伤心，暴怒伤肝，忧思伤脾，过悲伤肺，惊恐伤肾。

乱用药品 用药不当不仅会对机体产生一定的副作用，而且还会破坏机体的免疫系统。如稍有感冒，就大量服用抗生素，不仅会破坏人体肠道的正常菌群，还会使机体产生耐药性；稍感疲劳，就大量服用温阳补品，本想补充营养，但实际是在抱薪救火。

家庭问题　很多是由于婚姻家庭处理得不好而引发的；看到离婚就产生婚姻恐惧症和小孩惧生症。这部分我们接下来将会专门讲到。

从人的皮肤状况也能看得出你是否处于亚健康状态。皮肤亚健康状态现象主要有如下几个方面：

①皮肤会发黄、晦暗无光泽等；

②皮肤松弛、衰老等；

③皮肤长痘，有粉刺、暗疮等；

④皮肤发黑有斑了等，这些都属于亚健康状态。

下课后如果有时间我可帮大家看一下。

如何改变亚健康状态，据专家研究，有如下七点值得引起大家注意：

①均衡营养；

②保障睡眠；

③动静兼顾；

④培养兴趣；

⑤善待压力；

⑥解决好家庭问题；

⑦解决好心理建设。

其中最重要的是解决好家庭问题和解决好心理建设，现在我想与大家讨论分享一下家庭问题和心理建设的一些话题。

健康与魅力女人的概念：

欧美等很多发达的国家对女人健康与魅力的概念定义为：当一位女性具有四个方面才称之为完美女人，极品女人。哪四个方面呢：身、心、性、灵，四者的和谐与统一，即身体状况、心理建设、性格与性生活、灵魂和感悟。有人把女人分为四等：一等女人，家里称霸；二等女人，在家吵架；三等女人，家中挨打；四等女人，煤气自杀。你是第几等？做第一等？错，第二等，更错，我刚才不是说了吗？我们要做极品女人，完美女人。大家同不同意，同意请给我一点掌声，同时也延长你一秒钟生命。那么现在做一个小调查，看一看你们的性生活是否如意？有条河，现在你要过去，有四种方法选择，请问你选哪种？①走独木桥过；②荡秋千过；③踩鳄鱼背过；④干脆不

过。

答案：性正常；性饥渴；性变态；性无能。

刚才只是跟大家开个玩笑，活跃一下气氛，也让大家思维活跃一下。那么，我还想问一个问题：漂亮等同于魅力吗？是谁回答的，工作人员给颁一个化妆包。

我想问你一下，魅力是什么？

魅力是自信吗？

有人跟我说：自从结婚以后，自己感到信心越来越差，自信心在逐渐衰竭，要告诉大家，魅力是一种什么样的东西，魅力是一种生命的感悟，魅力是一种对自信、风采、内涵的诠释，魅力是一种让男人沉迷、愿意为之掏出全部的东西，魅力是一绕梁三日的余味，是让老公如痴如醉，让别的男人流口水，让别的女人羡慕得红眼病的东西，如果没有魅力，可不可怕？我们经常在谈张曼玉、林青霞、玛丽莲·露梦、索飞娅·罗兰。我们被她们的魅力所倾倒，我们在想啊想，什么时候我们也能像她们那样光彩夺目，魅力四射呢？其实你没有想到你的魅力吗？当你接到第一束鲜花的时候，当你第一次披上婚纱的时候，当你第一次成为女人的时候，当你第一次做妈妈的时候，你征服了你的老公，你征服了全世界，你能说你没有魅力吗，魅力是你自己内心的体会与感悟。

确实漂亮不等于魅力，大家可记一下：漂亮的女性是美丽的，美丽的女性更漂亮。漂亮可以让人爱一时，魅力女人可以让人爱一世。

只要你愿意，每一个女性都能成为魅力女性，只要你能亮出你自己，不断地调整自己的状态，愉悦自己的身心，你就是一个健康女人，魅力女人，时尚女人，品位女人，完美女人，极品女人。

美，是永恒的话题，对于六十亿人，美有六十亿种理解，美是天边的朝霞，美是蛹化的彩蝶，美是流动的灵韵，美是心中的琴瑟和弦……女人把精彩都写在脸上，把魅力展现给全世界，大家说好不好。

下面我为在座的女性介绍一下国外目前最流行的健康与魅力六项修炼，大家想不想学习一下？（美容师配合一起喊：“想！”）

健康与魅力修炼第一项：善待自己，善待生活

有人对女人有这么一个比喻：二十岁的女人是期货，三十岁的女人是抢手货，四十岁的女人是现货，五十岁的女人是跳楼货，珍惜青春吧！这话怎么这么难听，谁说的？

我想讲一个故事与大家分享，有一女同学二十岁不到，在学校、班里是校花、班花，正是青春大好年华，聪明美丽，不少男同学私下都暗恋她，她倒好喜欢上一个其貌不扬、土得掉渣的西北男孩，他们就相恋了，啊，好一场风花雪月，浪漫温柔的故事，他们爱得轰轰烈烈，爱得很深很苦，女方家里是高干，怎么也不答应这门亲事，但这个女孩就是一条心，跟定这个生命中的男人。于是她毅然不顾家庭压力，投入到这个男人的怀抱，为她生儿育女，为了他的事业而放弃了自己最爱的写作，为他熬得脸也黄了，白发也出来了，人也老了。三十多岁的女人出去怎么像近五十岁的人，当她女儿有一天生病了，她一个人急急忙忙送医院时，他的男人却与一位学生演员在高粱地里打滚，她在医院里心急如焚，她的男人在高粱地上下翻滚。不用我说大家都知道这个女士是谁，这个男人是谁。这样男人还英雄，不错，阴险的狗熊。最后是分手离婚，可喜的是这位女士找回自我，最近还出了一本书来揭露所有天下负心的男人。

现在很多男人对女人经常说：你怎么这个样，我跟你不合适。这些事你不懂，要不那些甜言蜜语，花前月下，海誓山盟的时候怎么会说，想着上床的时候怎么没有说不合适。所以上完这堂课后，不管你们结婚多少年，都要再郑重地问丈夫一声：你爱我吗？

做女人容易吗？广东人有一句俗话"好就女人，唔好就累人"一语道破做女人的不容易和艰辛！

女人自从一降生到这个世界，就永无休止地进入了苦难海洋，从哇哇坠地，我们就因为不是传宗接代的主儿，就遭受爷爷奶奶白眼，父母的责骂，给哥哥弟弟好东西吃好衣服穿，他们可以不讲道理可以随意欺负我们，在我们幼小的心灵就知道，我们低人一等，我们是用来侍候人的。

等到可以上学，又有人说女孩子上什么学，以后嫁人，浪费钱干什么，女子无才便是德。有上学的机会，老师瞧不起，女孩子不会有出息的。

高中时，很多学校都有一种定论，女孩子肯定没有男孩子聪明，是我们不聪明吗?我们开始懂事那时，身体已经成熟，接触到女人人生第一阵痛——痛经，有谁会给我们讲一讲这些生理常识呢，我们只会害怕、害羞，不知道怎么办，我们班上有个女同学遇到这事，以为是被班上一个男孩子亲了一下所怀孕，一天月经来了，精神恍惚，走到河边被淹死。同时我们一边忙于像山一样的作业，一边还要洗大人的衣服，烧火做饭，每天上课打瞌睡，你们说成绩能好吗?

走上社会也是充满了坎坷和心酸，做名女人更难，我们靠双手，靠智慧，靠汗水，靠不懈的努力成功，忍受生活煎熬，我们的情感世界是一片空白，其实女人是很脆弱的，只需要一个坚实的肩膀，一个关怀的眼神，一句问候的话，一个避风的港湾就够了。

我们走过人生第二关，成家生子面对着社会的竞争压力和女人亚健康，还要照顾老公和孩子，面对的是邻居们没完没了的闲言碎语，是楼梯过道里散着异味的垃圾，是办公室里勾心斗角的对象，是凡人不能超越的各种缺陷。为了家庭、孩子，我们愿意付出，牺牲再大，我们也在所不惜，可是我们得到了什么回报：最可怕的是尴尬的婚姻，老公不再像以前那样温柔体贴，关怀入微，老公不理解，把我们当做黄脸婆，他们会说你赶不上潮流，跟不上形势；他们会说你怎么这么市侩庸俗，没品位；他们不会像以前亲热后温情四溢，只会像死狗一样呼呼大睡；他们不耐烦地说给你们钱，别烦我，像给乞求施舍的人一样；他们会说你怎么会变得这样，不可理喻？什么样子，是谁，让我们由童真无邪的女孩变成人妻，然后又被一脚踢开。我们在这里面，挣扎着、叛逆着，封锁自己也封锁别人，义无反顾地将自己推向不归路。是什么湮灭了我们女人的所有梦想?是什么让我们所有青春、欢笑、自信与智慧一去无踪。只留下对生活的熟视无睹、平庸淡化，只留下一夜丛生的皱纹和无力抗拒命运的悲苦，只留下疲累不堪的躯壳和黑暗中心灵的失落，其实，女人就怕没有希望，没有明亮的未来！男人的爱，是广泛的，从女人到足球，从钓鱼到喝酒，许多事物分割着他们的爱，使他们放在女人身上的爱少得可怜。

从少年到老年，一个男人必须爱过各种各样的女人，这样的爱对他们来

说才是圆满的，而女人的爱，却是执著而惟一的，再前卫的女子，即使让感情漂泊了几千年，也只是因为还没有遇见冥冥中注定的那个人。一旦遇见，一切就会定格。曾经四处游荡的爱，开始收拢起来，集中在那一个人身上。然后，事业、儿女、服饰、容貌、一切一切，均是为了这个男人。所以我们想一想我们平时为老公、为孩子、为家庭劳累，有多少人能够善待过自己。如果你不尊重你自己，没人会尊重你，如果你不善待自己，没有人会善待你，如果你不能显示你的魅力，就相衬你的平庸俗气，只有善待自己的女人，别人才会善待你，不会善待自己，就无法展现你自己，把握你自己。所以，我们逛街买衣服、做美容、奔事业、练健美，整日里围绕着自己转个不停。可这样做的目的，是为了对一个男人的爱。在爱上了之前，是为了寻找这么一个男子；在爱上了之后，是为了更好地爱这个男子。大家说是不是?是我们在为爱一个男人的忙碌中找到了许多爱护自己的方式，虽然在许多女人的一生中，买衣服、做美容、练健美、忙事业……都只是作为爱的手段而存在，一旦作为目的的爱消失，她们也就失去了所有的兴趣和爱好。可是，如果我们把这些手段上升为目的，让它们平分一下女人对男人的爱，就像男人用足球和啤酒来平分他们对女人的爱一样。那么，女人的生活，会是多么丰富多彩?至少，我们可以在忙碌的间隙，爱自己多一点，至少，我们穷其一生，拿起又放下，涂抹又清洗，赞美又鄙视的东西，除了男人，还有自己的人生!善待自己，也是善待你的老公，你的家庭，你幸福美满的人生!大家说是不是?

健康与魅力修炼第二项：学会拥有快乐的心情、积极的心态

种快乐得快乐，种痛苦得痛苦；专注快乐就快乐，专注痛苦就痛苦。大家信不信?有三个人要被关进监狱三年，监狱长允许他们三个人一人提一个要求。美国人爱雪茄，要了三箱雪茄；法国人最浪漫，要一个美丽的女子相伴；而犹太人说，他要一部与外界沟通的电话。三年过后，第一个冲出来的是美国人，嘴里鼻孔里塞满了雪茄。大喊道："给我火，给我火!"原来他忘了要火了。接着出来的是法国人，只见他手里抱着一个小孩子，美丽女子手里牵着一个小孩子，肚子里还怀着第三个。最后出来的是犹太人，他紧紧握

住监狱长的手说："这三年来我每天与外界联系，我的生意不但没有停顿，反而增长了200%，为了表示感谢，我送你一辆劳斯莱斯！"

这个故事告诉我们，什么样的选择决定什么样的生活。今天的生活是由三年前我们的选择决定的，而今天我们的抉择将决定我们三年后的生活。种豆得豆，种瓜得瓜，快乐与痛苦是我们事先决定了的。

有一天甲、乙两个妇人在聊天。甲妇人问道：你儿子还好吧？乙妇人叹息地回答：别提了，真是不幸喔！他实在够可怜，娶个媳妇懒得要命，不烧饭、不扫地、不洗衣服、不带孩子，整天就是睡觉，我儿子还得端早餐到她床上呢！甲妇人又问道：那你女儿呢？乙妇人高兴地回答：她可就好命了，她嫁了一个体贴的丈夫，不让她做家事，全都由先生一手包办，煮饭、洗衣、扫地、带孩子，而且每天早上还端早点到床上给她吃呢！

默想：同样的状况，但是当人们从自我的角度去看时，就会产生不同的心态，站在别人的立场想一想，处在对方的角度看一看，很多事情就会变得不一样。你可以有更大的包容，也可以有更多的爱心。再如有位秀才第三次进京赶考，住在一个经常住的店里。考试前两天他做了三个梦，第一个梦是梦到自己在墙上种白菜；第二个梦是下雨天，他戴了斗笠还打伞；第三个梦是梦到跟心爱的表妹躺在一起，但是背靠着背。这三个梦似乎有些深意，秀才第二天就赶紧去找算命的解梦。算命的一听，连拍大腿说："你还是回家吧。你想想，高墙上种菜不是白费劲吗？戴斗笠打雨伞不是多此一举吗？跟表妹都躺在一张床上了，却背靠背，不是没戏吗？"秀才一听，心灰意冷，回店收拾包袱，准备回家。店老板非常奇怪，问："不是明天才考试吗，今天你怎么就回乡了？"秀才如此这般说了一番，店老板乐了："哟，我也会解梦的，我倒觉得，你这次一定要留下来，你想想，墙上种菜不是高种吗？戴斗笠打伞不是说明你这次有备无患吗？跟你表妹背靠背躺在床上，不是说明你翻身的时候就要到了吗？"秀才一听，认为有道理，于是精神振奋地参加了考试，居然中了个探花。

积极的人，像太阳，照到哪里哪里亮；消极的人，像月亮，初一十五不一样。想法决定我们的生活，有什么样的想法，就有什么样的未来，由此我们不难看出心态决定一切。

·居里夫人的故事

居里夫人家有一天被小偷光顾，偷去了一些东西，朋友打来安慰电话："居里夫人呀，要开心一点，钱财是身外之物，不用难过，破财消灾呀！"居里夫人说："没有呀，我很开心呀！我不难过。"朋友很纳闷说："你为什么不难过呀！你家里不是失盗了吗？"居里夫人说："我为什么要难过，第一，失盗是财物，而不是我的家人，我的家人没伤。第二，偷走只是我部分财产，而不是全部财产，还有很多有用的东西没被偷走。第三，偷东西的是小偷而不是我，小偷被警察追得亡命天涯，而我却坐在花园晒着太阳，享受着朋友的问候。我为什么不开心？"

学会快乐的方法，忘记痛苦的存在，我们可以坦然地面对生活所遇到的很多挫折和困难。

·老太太坐飞机失事的故事

有一位美国的老太太坐飞机到新加坡，途中遇到故障，一位机组人员此时哭丧着脸把这个消息告诉大家，由此引发骚乱，大家开始着急、害怕，急成一团，从而影响其他机组人员排除故障。此时，一位老太太站了出来，告诉大家不要急，应该稳定，应配合机组人员排除故障，要大家安静下来。由此，大家才安静下来配合机组人员共同排除故障。正因如此，在大家的共同努力下，故障排除了，大家都安全了。下飞机之时，大家都把这位老太太视为英雄。当记者采访她时问："老婆婆，你为什么会这么镇定呢?你有什么诀窍吗?"

老太太笑笑说："这有什么呢，我这次到新加坡是来看我大女儿的，如果飞机失事了，不能下飞机，我就可以见到我的二女儿啦，因为我二女儿去年飞机失事而去世了，不管怎样，我都能见到我女儿，所以我没什么可怕的，你说是不是呢?"一个充满快乐的人，不会被困难吓倒。

我认识一个女人，离了婚自己带个小孩，不巧遇到公司裁员，下岗了，生活本来就很清苦，她心理不平衡啊，她跟陈先生讲，跟王女士、李小姐

讲，跟谁讲一遍就哭一遍，人家也许只伤害了他一次，而她不断地伤害自己，一次又一次揭自己的伤疤，这样的人她有快乐吗?有幸福吗，没有的。

有一句话叫一不顺就百不顺，例如有一天老公回来晚了，你不会因为他回来晚了而说他，而是说：你看我多辛苦，我怎么怎么样，然后，找出他的八个、十个不是，又说到他的家庭，你看你妈那个德性，还抽烟呢，你爸那个鸟样，成天咳嗽，像得了老年痴呆症。是不是?我们生活中不也经常遇到这类似的事情吗?例如我们对老公生活上的一些细节看不惯，日积月累，就会堆积许多的负面情绪，一旦没法释放出来，我们就会连正常的东西都看做不正常了，就拿我来说吧，有段时间，我特别烦他，他一大早起来，就上厕所，我烦死了，就说：你有毛病，一大早就上厕所。反过来一想，一大早不上厕所干什么，早上上厕所很正常啊。总之，当你看到一切都不顺眼时，可能就要从你自身找原因了。

还有一次，我大学有个同学打电话给我说我们班上那个“四眼妹”“结婚了，终于出国了”，我既不是很相信，又很难受，我在班上是校花，我的能力比她强多了，努力这么多年，老公也很能干，现在也就这个样子，越想越生气，越想越难受，“四眼妹”凭什么能找个老外，我的命为什么就不好，老公他为什么不是外国人，“四眼妹”找的也只会是亚非拉的贫民族，再不就是一个年纪比她爸大的糟老头子，那天老公回来，我就找点小事跟他吵了一顿，把他说得狗血喷头，狗屁不是，老公也挺不是味，就跟我争，几天都不跟我说一句话。这事过了一段时间，有一天，我在大街上看见那个“四眼妹”同学，跟一个五短身材的男人手挽手逛商店，我走过去时，她介绍是她老公，我就说给那个打电话的同学听，她说：没错啊，她是结婚了，出阁了。大家注意一下：国与阁一字之差，就造成这么大的差别，给自己生活造成这么多的麻烦。

经常会有很多女士来问心理学家说：你说我的老公他是不是有问题，他怎么怎么样，心理学家听她们一顿诉苦之后，问她们怎么着，舒服了吧，那么交钱吧，因为我们都会受到挫折，都会受到刺激，都会受到些不良信息的污染，就会形成内心的不良情绪，不良情绪要懂得自己去宣泄出来，不懂得

宣泄不良情绪的人，容易患病，郁郁寡欢，到时候积郁而死，严重的会精神分裂，所以，懂得宣泄自己不良情绪的人才能确保健康和魅力。如果你善于倾听，你就是半个心理学家，大家同意我的观点吧？

改变心态，改变为人处事的观点，你就会快乐。下面介绍两种方法。

1. 语言暗示法：积极的心态暗示。如：

早上起床：太棒了！今天一定有最美的事情等着我(连说21遍)！

遇上不开心：太棒了！没想到有这样的事情竟然发生在我的身上！让我又有一次……机会(如小偷，有再一次"挣钱"的机会。如失恋，又有一次"选择"的机会)。

2. 行动暗示法：深吸气(吸进所有快乐事)，吐出来(吐出所有不快乐的事)。

健康与魅力修炼第三项：学会阴阳平衡的调和，学会控制情绪

磁场学说

上帝造人说引出阴阳学说：一个人阴阳之气会随着自己环境的变化而变化，一个人事业成功的程度将在很大程度决定你的阴阳之气。事业成功时，阳刚之气大，事业失败时，阴气强一点。很多婚姻的破裂都是因为婚后双方阴阳之气的改变而改变。

陈阿土是台湾的农民，从来没有出过远门，攒了半辈子的钱，终于参加一个豪华旅游团出了国。国外的一切都是非常新鲜的，陈阿土一个人住一个标准间。这让他新奇不已，早晨，服务生来送早餐时敲门大声说道："Goodmorning sir!"

陈阿土愣住了，这是什么意思呢？在自己的家乡，一般陌生的人见面都会问："您贵姓？"于是陈阿土大声叫道："我叫陈阿土！"如是这般，连着三天，每天都是那个服务生来敲门，都大声说："Goodmorning sir!"而陈阿土便大声回道："我叫陈阿土！"但他非常的生气，这个服务生也太笨了，天天问自己叫什么，告诉他又记不住，很烦的。终于他忍不住去问导游，"Goodmorning sir!"是什么意思，导游告诉了他。天啊！真是丢脸死了。陈阿土反复练习"Goodmorning sir!"这个词，以便能体面地应对服务生。又一天早晨，服务生照常来敲门，门一开陈阿土就大声叫道："Goodmorning sir!"

与此同时，服务生叫的是“我叫陈阿土！”

这个故事告诉我们，人与人交往，常常是意志力与意志力的较量。不是你影响他，就是他影响你，而我们想要成功，一定要培养自己的影响力，只有影响力大的人才可以成为最强者。

不是你影响你老公，就是你老公影响你，不是东风压倒西风，就是西风压倒东风。

家庭阴阳学说

·母老虎的故事

从前有一位财主，有一天，抓到一个小偷，财主对小偷说：“摆在你面前有两条路，一条是我把你送到官府坐50年牢。一条是你娶我的宝贝女儿。小偷就想，有这么好的事，我肯定选择第二条路。于是就娶了他的女儿，在洞房花烛夜那晚，小偷无比快乐跟朋友一起分享这件事，话说“洞房花烛夜”是人生三大快事之一，于是小偷迫不及待就进入房间。进入到房间，看到新娘子，还挺漂亮的嘛，这下可走运了。刚准备进洞房，就看见新娘子对一只小花猫说：去给我倒洗脚水?小花猫当然听不明白。只见新娘子又说：去不去，小花猫还愣在原地，哪知新娘子手起刀落，就把小花猫给砍死了。此时，一只小黄狗又进来了，新娘子又对小黄狗说：去给我倒洗脚水?小黄狗也听不明白呀。“去不去！”新娘子又说，小黄狗还愣在原地，只见又是手起刀落，把小黄狗也给砍死了。这下，新娘子看见新郎在门口，就说：去给我倒洗脚水?新郎一看这小猫小狗，吓得赶快跑去。从此，新娘只要说话，新郎就不敢不听，十年以后，新郎自动跑去报案，申请坐牢50年。他说：10年前我选择坐牢就好了，到现在我都已经坐10年了，只有40年我就可以出来了。

阴阳结合

一对夫妻脾气都很暴躁，两人典型的阴阳结合。经常因为一些小事磕磕碰碰，互相不能忍受，老公嫌老婆不收拾家务，对客人态度不好，老婆骂老公太懒，家里弄得像猪窝，还有脸让我整。两人你骂我我骂你，家里天天鸡飞狗跳。有一次又因为一点芝麻绿豆大的事两人大骂不止，老婆越骂越上

火，见骂不过老公气得伸手"啪"地把碗摔在地上，老公一看，好啊，反了啊你，敢摔东西，你摔碗我怕你不成，你摔碗我砸锅，抬手就把饭锅砸在地上摔了个稀烂！老婆一看，哎呀，你这混蛋跟老娘较劲，你当我是软柿子啊，你会摔我也会，我摔你的宝贝VCD！VCD一落地，老公一蹦几丈高：你这个臭婆娘，老虎不发威，你当成病猫了，VCD你都敢砸，好啊，我把电视给你扔下楼，看看谁厉害！这可好，家里电视嗖地一声飞下楼……可想而知，这两个人张飞对李逵，火星撞地球，不离婚那才叫奇呢！所以两人脾气都比较急躁，阴阳结合，家里出现矛盾争端时，一定要有一方懂得妥协让步，用阴柔去配合它，这样才能和谐相处。

阴阴结合

·结婚四十年只说一句话的故事

这个故事是讲有一对夫妻，天生性格内向，不爱与人沟通。他们结婚那天，民政所的工作人员问男的，男的说："我愿意。"又问女的，女的也说："我愿意。"之后两人就一起回去过日子了，在一起生活了四十年，两人再也没有说过第二句话。这个故事虽然有些夸张，但实际告诉我们，夫妻相处，柴米油盐酱醋茶，有说有笑，你应我和是一辈子；而白天大眼瞪小眼，天一黑就拉灯睡觉也是一辈子，你不打架不吵架，可对着一个人几十年无话可说，这日子有什么过头？夫妻相处，阴阳结合也好、阴阴结合也好，你改变不了性格，总可以互相调和沟通，共同发现过日子的乐趣吧。

·小男人与男人婆

一个女人她事业很成功，在外面呼风唤雨，家里丈夫工作稳定，儿子可爱。可一天她跑来哭天抹泪地跟我说，这日子没法过了，要和老公离婚。一问她，她说："我一天到晚在外面打拼，每天商场、酒场、谈判场熬到吐血地死撑一片天，容易吗？回到家里累得骨头都要散架了，可一进门，那个小男人别说讲句安慰话、递半杯热茶了，他就知道磨磨叽叽地问：'你是不是不爱我了？你心里还有我吗？'烦都烦死了，更可恨的是他还老对孩子叨叨'妈妈不要我们了'，你说这种小肚鸡肠的男人，可怎么和他过，他也不想

想，左邻右舍都是男主外女主内，就我一个女人家在外面抛头露面养着他，这么辛苦，压力这么大，他还老拖我后腿，给我添烦添乱，这不是逼我离婚还怎样?”我告诉她：“你和老公的问题在哪里？你知道吗？你老公他不是小心眼，他其实是在提示你忽略了这个家，忽略了孩子。他为什么对孩子说你不要他们呢，他其实是暗示你多给他们一点关心和爱。换一句话他身强力壮，出去随便找个事，挣点钱还不成问题吧，可他甘心在家里帮你做家务料理一切，让你放心在外面工作，他年轻力壮又有空闲时间，如果在外面胡搞，回家又和你吵闹分家产，你还能安心创事业吗?他全身心打理家照顾孩子起居，让你省了多少心，你想想，他要是丢下孩子也去外面做强人，孩子无人照顾你能专心开会吗?孩子头疼脑热你能集中精力谈判、决策、赚钱吗，你还能有今天的成功吗?他所做的一切不是在拖你的后腿，是给你创造了一个安全的大后方啊，多少人烧香都求不来这样的好丈夫，你今天把他推出去，明天哭的就是你?”一语惊醒梦中人，没有家里的小男人，就不可能有她这个男人婆的成功。小男人、男人婆也是一种阴阳谐调的搭配，没有谁地位高，谁地位低，只要两人分工好，小日子过得红火就是一对好夫妻。

·老婆撒娇

有个人，从小就脾气火爆，出了名的愣头儿青，和左邻右舍三句不对路就动拳头，人人见他都躲着走，后来这个人结婚找了个漂亮老婆，这下好多好心人都偷偷跑去对他的漂亮老婆说，你嫁给他可麻烦了，他性格不好，脾气一上来就喊打喊杀，你可要事事小心，凡事多忍耐啊，千万别惹他发火，他让你往东，你千万别往西，他让你打洗脚水，你可要跑快点，再拿好擦脚巾啊!还有人干脆劝新娘子多备点跌打药，免得挨打后自己受罪。谁知道她居然笑眯眯地说：“不要紧，我既然嫁了他，就有办法浇熄他的火，让他乖乖听话。”众人都以为新娘脑子有毛病。

结婚第二天，新郎起床后，一看还在睡觉的新娘，顿时火起：“都几点了，你还不起床给我打洗脸水，你找死啊你!”说着抄起扫帚就要打新娘，谁知新娘一点不慌，突然扑哧笑出声，甜甜蜜蜜撒娇地说：“老公老公你打我啊，你好坏啊，打是亲骂是爱，你打归打，可不要打疼人家的小屁股哟。”

边说边往新郎怀里蹭，这个新郎顿时火气跑得无影无踪，手里别说抄扫帚了，连棉花都举不起来，你说对着这样一个会撒娇哄人的小宝贝，再强悍的老公也束手就缚，乖乖听话了。这一招就叫以柔克刚。

还有一个例子，两夫妻感情挺好，就是老公有点大男子主义，经常爱指使老婆干这干那，有次做好饭端给他，他一会儿嫌汤太淡，一会儿又嫌肉炒得太硬，老婆赌气不洗碗，先上床睡觉了。这个老公一看，哟，使唤不动你了，你马上起来给我洗碗，会不会做人老婆，今天不洗碗明天就收拾包袱走人！谁知老婆一听一骨碌爬起来收包袱就要走人。这下老公可急了，愣在那儿半天下不了台，眼看着老婆收好东西要出门，老公顾不了那么多，跑上去一把抱着老婆说，我的好老婆，我的好乖乖，你怎么这样听话，我让你做什么，你就照做，真是我的老婆，来，躺床上乖乖歇着，我帮你去洗碗。一场家庭风波就这样巧妙化解了。这也是一个以柔克刚、阴阳相融的例子。所以夫妻相处，一定要有一方懂得让步妥协，用阴柔去化解阳刚，这样才能家庭和睦，生活顺心。

其实婚姻是相互的付出与理解，是阴阳和谐统一。

到底什么才是真爱，夫妻靠什么才能维系住感情。相信在座的很多位都听过《麦琪的礼物》这个故事，今天我们再重温一遍这个故事，用心去体验一下真爱的含义。多娜嫁给了一个清苦的小职员，她很漂亮，而且有一头人人羡慕的靓丽金发，她的丈夫最喜欢看她撒下满头金发的样子。又一年的圣诞节来到了，多娜想着给她爱的丈夫送一件圣诞礼物。可是她翻遍了家里，只找出了十几美分。这可怎么办呢？实在没有办法的多娜，只好忍痛剪掉了自己漂亮的金发，怀揣着卖头发得来的可怜的几十美元，买了一件价钱又合适又会令丈夫喜爱的礼物——一条精美的表链。因为那个时候，人们流行戴怀表，男人们一般会把怀表挂在胸前的口袋里，以示体面。她兴奋地跑回家等待丈夫归来。

终于多娜的丈夫回来了，他一开门看到自己老婆的样子，看见妻子惊呆了，他从背后拿出自己给妻子的圣诞礼物，一把精美的梳子，那是他用卖表的钱买的，梳子，表带，在这个寒冷的冬夜里，他们体会到了人间最纯真的东西——真爱。

健康与魅力修炼第四项：拥有宽容、理解、体谅、信任的心态

宽容、体谅是爱的最高境界，理解、信任是爱情保证的最佳法宝。

关心自己的老公、体谅自己的老公、理解、宽容老公，相信你一定能有快乐婚姻。

·钉钉子的故事

有一个男孩有着很坏的脾气，于是他的父亲就给了他一袋钉子，并且告诉他，每当他发脾气的时候就钉一根钉子在后院的围篱上。

第一天，这个男孩钉下了37根钉子，慢慢地每天钉下的数量减少了。他发现控制自己的脾气要比钉下那些钉子来得容易些。

终于有一天这个男孩再也不会失去耐性发脾气，他告诉他的父亲这件事，父亲告诉他，现在开始每当他能控制自己的脾气的时候，就拔出一根钉子。

这样，一天天地过去了，最后男孩告诉他的父亲，他终于把所有钉子都拔出来了。父亲握着他的手来到后院说：你做得很好，我的好孩子，但是看看那些围篱上的洞。这些围篱将永远不能恢复成从前的样子。你生气的时候说的话将像这些钉子一样留下疤痕。如果你拿刀子捅别人一刀，不管你说了多少次对不起，那个伤口将永远存在。话语的伤痛就像真实的伤痛一样令人无法承受。

人与人之间常常因为一些彼此无法释怀的坚持，造成永远的伤害。如果我们都能从自己做起，开始宽容地看待他人，相信你一定能收到许多意想不到的结果……

帮别人开启一扇窗，也就是让自己看到更完整的天空……

如果你老公有了外遇，你会原谅他吗?我有个朋友，打电话过来跟我说：他老公最近不对劲，在外面找女人了，请她原谅，她也明白老公是一时糊涂，但心里总觉得不舒服，觉得老公脏、恶心。我跟她说，现在想想你与他之间还有什么，她说恩情、爱情都没有了，但他毕竟是孩子他爸，还有一丝亲情。我说如果你还想维持这个家的话，你就应该调整，她问怎么调整?我

说，他与你现在像左手摸右手，没有感觉，所以你可以去做个发型，买件新衣，半个月不让他碰你。她说这我能做到，但过不了心理那关，我又说，如果找女人是你儿子，你愿意原谅他吗?她想了一会说会。那么，你就不能想他只不过是我的大儿子罢了!

想得到想要的结果，就一定要换一种思维思考，现在很多年轻人都喜欢把离婚挂在嘴上，一点小事就要离，其实这是很危险很愚蠢的事，因为言语离行动仅一步之遥，就像我们说：我爱你说多了不值钱一样，说多了离婚，就会付之行动。

恋是急着开发对方的身体，爱是动容地探索他的心灵；恋是一刻不见都想他，爱是把他放在心里一辈子都不会忘记。

· 一个男人与一个女人的故事

有一对这样的夫妇结婚了，双方都是比较小气的人，总是因为一些小事而吵架去闹离婚，于是就来到婚姻咨询中心咨询，看有没有办法。心理医生问女的："干嘛吵架?"女的说："你看看这叫什么男人，回到家里什么家务都不干，就我一个人做，孩子更不带，全部是我一个人的事，我在外面也要上班也很累，回到家里更累。他倒好，一回到家就跷起腿看着电视。你说，这天底下哪有这样的男人。如果回到家，一起做家务，一起带子女，两人一起干活，又可以说说话，这不是很好吗?"医生听完说："你觉得你老公能不能变好，你们可不可以协商。要不你先去找找看，看有没有能够和你一起去做饭的，找到你就跟我说，我去通知你老公。"心理医生又问这个男的："干嘛吵架?"男的说："你不知道，我开公司的，商场如战场，压力又大得要命，一天下来累得快死一样。回到家里就想好好休息一下，如果此时自己的老婆能给我倒一杯热茶，我都会感动得要命，幸福得要死，一天辛苦全无，如要此时再做一二个可口的饭菜，总是一直甜到心里，就是我出去说话都更有自信。她倒好，一回到家里，就要我做这做那，罗罗嗦嗦的，烦都烦死。再说，哪有男人做饭的，男主外女主内天经地义吗!"心理医生说："你看你老婆能不能变好，有没有协商的。"男的说："没有。"心理医生说："要不这样，你先去找一找，看有没有给你做饭吃的，如果找到了，你就跟

我说，我去跟你老婆说。”五天刚过，男的打来电话说：“医生呀，我觉得你说的方法不对呀?什么事都可以商量嘛，我觉得她也有一些好处呀!”医生说：“十天以后你再来我办公室吧。”第六天，女的打来电话说：“医生呀!我觉得什么事都可以商量嘛，我觉得他也有一些好处呀!”医生说：“九天以后你来我办公室吧!”于是，几天以后，他们共同来到办公室。医生就说：“婚姻是不能带着各自的观点、各自的思维在一起生活的，而应相互谦让，相互理解才行，你看，你们不都在电话里头说有事可以商量吗!那你们现在商量去吧!”一个星期以后，女方打电话给心理医生：“我们合好了，回家我做饭，他带孩子。”

·一个大女人与一个小男人的故事

有一位女性，在一个小地方开了一个美容院，总看不习惯自己的老公在院做打杂的，说：“你看，天底下哪有这样没出息的男人。他以前可不是这样的，就看见我开始挣一点钱就不做事了。你说，我该不该与这样的男人离婚?”心理医生说：“那你就错了。你老公这样做，全部是因为爱你，爱这个家庭才这样做的。如果他不是爱你，别说在你们这个地方，你说他出去打工，一个月总能挣个上千元钱吧。你说是不是?”

“他干嘛要到你这个小美容院打杂。其一：如果他不爱你，不爱这个家，你在拼搏你的事业，而他则到外面去沾花惹草，那你不就分心了，这不就影响你的生意吗?那你老公有没有这样去做呢。所以，不是你老公没出息，而是因为他爱你，爱这个家，他宁愿放弃自己的阳刚之气，多一些阴柔之气，主动来配合你。”

当一个人事业成功时，当一个人生活顺利时，他的阳刚之气就开始旺盛起来，而此时，就要求我们的另一半用阴柔之气来平衡。绝不能硬碰硬，而应以柔克刚，以刚克柔。否则，生活定会不快乐。

健康与魅力修炼第五项：自强，自信，自立，掌握自己的命运

在座是女人请举手，认为自己是健康与魅力的女人举双手，没举手的男同胞请出去。女人一辈子会有三次机会，一是生在有钱人家，如果父母可以

选择，我第一选择是克林顿，第二是比尔·盖茨，可惜都没遇上；女人的第二次机会长大成人后钓一个金龟婿，找一个称心如意、富甲一方的帅哥，最好一米八以上，风流潇洒，学富五车，越有钱越好……美死你(对台下听众)；第三次机会是什么，靠自己创业，那么，我想问在座女同胞，我们女人赚钱是希望靠脖子以上还是以下？靠脖子以上的请给我一点掌声。谢谢！

有句话说得好：用自己的身体换取嫖客金钱的女人称为“妓女”，把自己寄生在丈夫身上的女人称为“夫人”，在这里“妓女”与“夫人”二者本质含义有何不同？贪恋美色的男人大有人在，崇拜金钱的女人大有人在，全球的“美色与金钱”贸易当然不能全部一一记载。男人有钱就变坏，女人变坏就有钱，“变坏”应该做何解释？是不是与性、色相有关？有钱就有性，有性就有钱，这不是什么深刻的道理，而是真实的写照。

浪漫的爱情人人向往，但是没有面包充饥，难道可以空肚走到终点？金钱是爱情的润滑剂，这是简单的生活常识。爱情是金钱的附加值，使金钱能够升值，没有爱情的金钱就像没有果实的树枝。爱情与金钱不应该成为可恶的敌人，而应该成为亲密的朋友。爱情与金钱是一架飞机的双翼，缺一不能飞翔。爱情与金钱都是好东西，但是两者结合在一起，未必孕育出甜甜的喜糖。爱情如果没有金钱作装饰，爱情是裸体的自然美。贫穷时，我们真心相爱；富有时，我们便不再相爱。爱情究竟是被以前的贫穷所滋养，还是被现在的富有所淹没？

所以，我们女人想要有爱情，想要有幸福，想要成为健康魅力的女人就要有钱，有“Money”，大家说是不是，得到钱有两种途径，一种是老公赚，一种是自己赚，花谁的钱最开心——自己的。所以，我们女人一定要自己学会赚钱，学会自强，自信，自立，掌握自己的命运。这里我出一个谜给大家猜一下：第九次结婚。那么谁结了九次婚？玉婆，知不知道，美国著名的世界级影星伊丽莎白·泰乐。大家想一想七十岁的女人长得什么样，满脸皱纹，牙齿脱落，口水都往外流，这么老的一个女人为什么能找一个三十出头的棒小伙，因为她的风度，别扯了，七十岁都快中风了，归根到底一句话：她有钱。大家同不同意我的观点。你们想不想有钱，想不想到七十岁还有小伙愿意娶你，希望就赶紧赚钱。

克林顿为什么找希拉里做他老婆，是因为希拉里有钱，有魅力，能帮到他，是不是?有一次，希拉里开车去加油站，加油站的伙计对她说："啊，你真幸福，做总统的太太!"希拉里笑着跟他说："兄弟，如果我嫁给你，你也是总统。"

好多女人想尽一切办法管住老公，老公多看其他女人一眼，就醋劲大发，哪天回家晚半个小时就要严厉拷问三天三夜不眠不休。

你要只对我一个人好，不许看其他女人一眼，不许欺骗我，不许背叛我，如果有人欺负我，你要第一时间帮我，要永远陪着我，照顾我，如敢违背任何一条，马上一哭二闹三上吊。以为这样就可以拴住老公。

宝贝宝贝我爱你，就像老鼠爱大米，一口一口吃掉你。我不打你也不骂你，我用感情折磨你。你是风儿我是沙，你是皮鞋我是刷，你不理我我自杀。

健康与魅力修炼第六项：了解你的老公

有一句话这么说男人：男人不坏，有点变态，男人不骚，是个草包，男人不花心，绝对有神经，男人不流氓，发育不正常!还有一句话这么说男人：男人二十半成品，三十是产成品，四十是精品，五十是极品，六十是上品，七十是废品，八十是纪念品。这么说对吗?同意的请举手，不举手的肯定还是不了解男人。我有个朋友，她男朋友是一家公司的副总，两个人同居但没结婚，有一个中秋节，她哭着跟我打电话说：为了庆祝中秋节，她一大早就去市场买了一大堆男朋友喜欢吃的东西，甚至买了一只名贵的表准备送给男朋友，可是三点钟打电话过去，他说在开会。五点钟打电话过去，他还说在开会。七点钟打电话过去，他还说在开会。九点钟打电话过去，他说在开会。再到后来，就关机。他是不是真的在开会?我说：傻瓜，开会开会，他是在开房约会，他把房约省掉了。所以我们看问题要看实质，了解男人要了解他的想法。告诉你们成功的女人是在男人琢磨她之前，就把男人琢磨透。大家想不想知道如何把男人琢磨透。

五件小事，你的老公是值得信赖和诚实的

①当你独自或与同性朋友一起外出时，他不盘问你(因为他自己是清白的，所以也会设想你没有“猫腻”)。

②他的同性好友都是顾家型男人(物以类聚，人以群分)。

③他不喜欢锻炼(他并不在乎别的女人如何看待自己的胸肌)。

④他把自己的电话密码给了你(他不担心你发现“网恋”的信件)。

⑤他不在服装和饰物上花心思(他不害怕展示真实的自我)。

三种行为，你的老公已值得怀疑

①当一个有魅力的女人走过时，他没有予以注意(他试图通过厌恶肉欲的表相，不让你发现蛛丝马迹)。

②突然很殷勤地主动去做家务(他的隐情使行为得到了改善)。

③你坦白了过去的一段恋情，他一点也不心烦意乱(意在让他自己“脱钩”)。

四种心理，男人比女人更为浪漫

①男人比女人更相信“真爱永不变”。这是美国加利福尼亚州怀特学院心理学教授黑尔，经过25年的两性研究得出的结论。

②男人不愿离婚。黑尔教授的研究成果表明，女性是更倾向于结束夫妻关系的一方。

③男人比女人更倾向于说：我俩好极了！同时，他也更少看到婚姻中的问题。

④他们每人都有一份真爱，而且会将这份真爱置于其他关系之上，这也是黑尔教授的研究成果对男人的描述。

四种危险，男人比女人更为脆弱

①他们更容易在刚出生时，就失去生命。

②在青春期时，他们更容易精神失常。

③他们的许多身体器官更易出现问题——男人胃病的发病率比女人平均高出6.2倍，关心好你老公的胃。

④因患心肌梗塞而入院治疗的比率是女人的7～10倍，死于黑素瘤(最危险的一种皮肤癌)的可能性是女人的2倍……

三个真相，男人绝不会告诉你

①上次你俩亲热时，他正想着公交车上那个穿着超短裙的女人。

②有接近1/4的男人，欺骗他们身边的女人。

③男人一生中有过的性伴侣数量，一般是女人的3倍。

四个预言，男人在悄悄地改变

①男人将承担更多的家务和照顾孩子的责任。在过去的20年中，男人在家务上花的时间和精力已不再遭到怀疑。专家预测，女人将越来越多地从事全职工作，男人对女人经济收入的依赖性也将提高。

②婚姻将变得更不稳定，男人的健康状况将更糟。女人经济地位的增强，将干扰某些婚姻的稳定，男人也将在情感和健康方面，成为离婚游戏的更大输家。

③“继父”将越来越多。越来越多的男人将作为“他妻子的孩子的父亲”。无论一个家庭破裂，还是一个男人再婚，都有可能产生一个新父亲。

④单身父亲也将越来越多。今后，单身父亲增加的速度将大大超过单身母亲的增加速度，目前，大约有15%的单亲家庭的户主是男人。

如果男人能遵守以下六大守则，就说明你成功地掌握你老公

太太绝对不会有错。

如果发现太太有错，一定是我看错。

如果我没看错，一定是我的错，才害太太犯错。

如果是她自己的错，只要她不认错，她就没有错。

如果太太不认错，我还坚持她有错，那就是我的错。

总之，太太绝对不会有错(这句话绝对不会有错)!

心灵体会

健康与魅力的修炼就与大家分享到这里。现在，请大家放松（深呼吸三次）——想象在高原、在湖边。

（《似曾相识》背景音乐配合）——把双手握紧放在下巴下——左手：这就是我的手呀！这是我那身心瘦弱的小手，这是我第一次交给他被他紧紧握住的小手！——右手：这是怎样的手呀！它像不像你爱人的手！可曾记得，在神父面前，就是这双手，它慢慢地捧起我那羞涩的脸庞。告诉我：我爱你一生一世，不管发生任何事直到永远。从此，你就在这双手的牵引下开始了人生的另一页。就是这双手呀——曾无数次深情地抚摸过我的小手、在夜晚紧紧地拥抱着我！这双有力的手呀！曾一次又一次地支撑着痛苦的我！这只温柔的手呀，曾在病床前一次一次地为我送汤喂药！握着这双手呀，这双始终陪伴我、牵引我、支持我的手呀！（《爱的奉献》音乐背景配合）紧紧地握着这双手，这双辛苦的手呀！一起陪伴我走过生活的风风雨雨，也一起陪伴我越过人生的艰难险阻！就是这双手呀！（音乐背景配合）每当握着这双手，我就感到了力量，我就感到了幸福，我就感到了快乐。我们用这双手去创造明天！去创造快乐！

女人与美容，做一个时尚者，做一个有品位者，女人精彩都写在一张脸上，女人与成功与社会，要自强，自信，自立。做时代强者，没有谁能打倒你，除非你自己，如果生命可以选择，来生，我还要做女性。

魅力女人

一个人生命就是那么有限，再多的华服，基本上是穿给别人看的；再多的美食，咽下也就忘了滋味。而曾经相爱过的那个人，爱上你时，在天愿为比翼鸟，绝情而去时，任你哭天抢地连回头看一眼都甭想。我们含辛茹苦抚育大的子女，羽翼丰满时，就会向往母亲羽翼之外的精彩世界……

作为聪明的女人，我们绝不屈服于“前二十年为父母活，中间二十年为爱人活，而后半辈子为孩子活”的命运。我们要为自己而活！作为一个女人，只要我对生活真诚付出了，而且对自己的工作也很满意，那么，我认为我的存在就挺不错，并由此而感到知足。只有这样，我们的世界才会真正成为女人的天堂。

作为女人，我更感谢时间从容准确地前行。它让我们能一层层“蜕去束

缚我们生命中一切不需要的东西”。让我们勇敢面对挫折、痛苦、疾病与衰老。是的，我不怕衰老！对着镜子里有皱纹的脸，我不怕别人怎么说，既然衰老是自然规律，我干嘛自寻烦恼，我改变不了规律，但我可以经常保养它，我可以使我的笑容更自信，我不一定很漂亮，但很有品位，我深深懂得幸福家庭的经营之道。我知道对于女人来说，拥有理解别人的能力其实是最重要的。因此，我在工作中被人喜欢，在家里丈夫欣赏，而在孩子那里，我不仅仅是一个母亲，还是一个很好的朋友。我注重在别人眼里的形象，知道如何装扮自己才能最具气质，也知道如何靠我自己的双手去赢得金钱与尊严。我与男同事一起奔跑在同一竞争跑道上，我虽柔弱，但我坚韧，面对挫折与失败，我更懂得变通与融洽！而在你死我活的商场上，我更有着“把百炼钢化为绕指柔”、笑到最后的天赋资源。我自信但不自傲，懂得天堂有夏娃，但也缺不了亚当。懂得适时甘做绿叶衬红花，所以我受到异性青睐，更受同性的羡慕！我懂得如何用钱得到快乐，如何用钱满足物质欲望，充实精神世界。我把钱花得自由率性、淋漓尽致、光彩照人。但我深知钱是身外之物，坚决不做它的奴隶。我是个会花钱的女人，但我更时刻努力地挣钱，挣钱的目的，是为了有一天能过自己向往的生活而不会有钱的困扰；我可以平日里素面朝天，也可以在晚宴上风情万种，但无论在哪一种场合，我的脸上无疑都写着两个字——幸福。因为我幸福，所以我自信，因为我自信，所以我微笑！我要微笑着享受衰老带来的沉静，我要微笑着走向所有的未来。我要微笑着体验所有的东西，享受这世上各种快乐，爱和恨，它们都是我的，是谁也不会掠去的财富。我以我是女人为傲，我以我是个自信快乐的魅力女人为傲！如果有来世，我还要大声地说，我仍要做个自信自立的幸福女人。

结　束

各位亲爱的朋友（音乐歌舞《感恩的心》讲师配合音乐旁白），做我自己，以自己感恩的心，感谢命运，花开花落，我依然会珍惜，珍惜生命中一切美好，珍惜一切缘分，感谢那些所有爱过我们、帮过我们的人，你们是有着感恩之心的人，你们是个善良的人（音乐再起，讲师朗诵歌词）。天地虽宽，这条路却难走，我愿在人间坎坷辛苦，让我的心，让我永远记得，花开花落，我依然会

珍惜，感恩的心，感谢有你，让我拥有做我自己，感恩的心，感谢各位，感谢所有的朋友，感谢你们的陪伴、信任和支持。好，来，美容院的美容师，一起走上去，用你们内心的话感谢这些朋友们一如既往对我们的信任和支持(带领美容师到下面和大家握手。谢谢，谢谢大家，我在这里再一次感谢大家)。

来，朋友们，牵着我们身边朋友的手(《牵手》音乐起)，举起手来，把手拉起来一起唱这首《牵手》歌，来朋友们，感受一下，我们今天在一起共同探讨生命的真谛，一起感受生命的感动(众人随音乐一起唱)。因为苦过你的苦，所以快乐着你的快乐，追逐着你的追逐，因为誓言不……

把手拉起来，嗯，非常好，朋友们，我们将更加充实，我们又多了一个朋友，又多了一个战友，有了你，有了你的陪伴，我们的明天会更加美好。朋友们一起来唱。

感谢各位朋友们今天抽时间过来，让我们一起感受生命的感动，让我们度过了一个非常有价值有意义的一天，谢谢各位。

后 记

随着人们消费水平的不断提高，社会文明程度的日益加深，新兴的美容产业已逐渐成为当今社会不可或缺的现代新型第三产业。其服务深度的不断拓展和附加值的不断提升，使美容业越来越呈现出无比广阔的发展空间和美好前景。

根据《中国美容就业调查报告》显示：目前全国美容就业者已高达1120万人，全国城镇美容就业机构总数为154.2万家，就业容量及潜力巨大。全国城镇美容业年产值为1680.4亿元，占全国GDP的1.8%，占第三产业产值比重的5.21%。近5年来，美容业新开店面总量高达78%，市场发展处于快速增长期，产值增长幅度明显高于全国GDP增长速度。但是，美容业经过20余年蓬勃发展，也相继出现了一些无序和混乱现象。业内存在着虚假宣传现象，很多从业者职称资质与就业者真实状况严重不符，产品技术宣传炒作与客观事实不符。这些问题不仅大大损害了消费者利益，同时也损害了行业信誉、职业美容师形象，扰乱了市场，挫伤了许多优秀从业者的从业信心和热情。

这些现象的存在，基于两方面的原因：1. 国家目前仍没有相应的法律、法规、国家标准，行业发展无法可依、无章可循，行业管理状况较为混乱。由于没有国家标准，各机构、各店面自行发展，行业的诚信、技术水准、服务质量大多建立在机构负责人脆弱的良知之上，妨碍了美容业的可持续健康发展；2. 全国美容教育水准较为滞后，职业美容培训水准参差不齐，培训教师素质不高，影响了美容业人才的培养和成长。

人们认识到，在中国加入WTO，国际市场一体化的今天，美容业的进一步发展，离不开美容业人才素质的提高和信息化建设。如何规范和正确引导行业的经营，关系到产业的发展方向和前途，关系到成千上万行业就业者的

成长和出路。

作为伴随中国美容业蓬勃发展而诞生的励精集团·中国美容网，深感自己有责任、有义务肩负起历史的使命，而且也有能力去研究探索美容业发展中遇到和亟待解决的问题，前瞻性地规划、发掘美容行业巨大的发展潜力，以推动和促进行业更加健康、规范、有序、快速地发展。在短短的三年中，励精集团·中国美容网本着“管理靠文化，发展靠科技”的经营理念，成功开发了美容业电脑化管理系统（管理大师）和美容电脑分析诊断系统（美容博士）；同时，出版了五十多种美容业经营管理书籍，形成了励精集团·中国美容网独有的美容业经营管理攻略体系。该体系帮助了无数家不同规模、不同状况的美容院、美容化妆品厂家、美容美发学校创造了惊人的业绩。

同时，在长期的市场运作中，励精人结合中国美容业的特色，总结了一套独到的美容教育培训体系，该体系强调美容企业整体形象，强化企业文化意识和凝聚力，以唤起企业高度的热情和积极性，创造一个从内部管理到外部经营的良性的企业环境，最终提高企业的经济效益和社会效益。

从今年起，为顺应中国美容业迅猛发展的趋势，励精人又率先组织起一支过百人的强大的专业培训团，在全国举行规模庞大的巡回演讲，将励精人多年来形成的美容经营非常攻略体系，传播到美容业的每一个角落，共创中国美容业的辉煌! 这是一场盛况空前的演讲活动，她传授美容经营非常攻略成功之道，以协助美容企业成长，提升从业者素质为己任，力挽狂澜。

美容教育是时代之所需，是众望之所归，我们的举措得到了美容行业从业人员和管理者的大力支持，一批有识之士不断地加入到我们的行业，他们来自祖国的四面八方，有的舍弃了原先的职业，有的不顾亲人和朋友的反对，甚至有的抛家舍业……他们惟一的愿望，是将自己多年的经验学识奉献给中国美容业，为人类的健康和美丽做出自己应有的贡献。

随着国际互联网的发展，励精集团创办了中国美容业的门户网站——中国美容网（www. chinabeautynet. com）。她为中国美容企业提供了信息平台和对外展示的平台，让中国的美容企业了解世界，让世界了解中国美容企业。

尽管我们的足迹踏遍祖国大江南北，长城内外，也无法满足美容业迅猛发展的需要。今年，鉴于美容业从业人员素质偏低的现实，我们不惜一切代

价，投入巨资，专门拍摄《美容院经营管理情景教学专题系列片》电视剧。该片以生动的情景教学，传播美容文化，让美容业从业人员都理解、学会、提升深奥的管理理论和高深的美容技术。同时，励精集团·中国美容网组建了一批资深人士编写了中国第一套"美容院经营管理系列"，这个系列的第一本《美容院经营管理实务》自出版以来，在社会上引起了强烈的反响。可以预测，《美容院顾客服务方法与技巧》、《专业美容导师读本》、《美容院促销与广告策略》、《美容院经营问题速查手册》、《最受欢迎的美容师》等一系列图书的出版，必将促进中国美容业的健康持续发展和美容业人才素质的提升。

路漫漫，其修远兮，吾将上下而求索……

服务中国、面向世界、放眼未来，作为美容业的时代弄潮儿，中国美容网正努力协同中国的美容企业一道，打造中国美容业的航空母舰，力争在国际市场中占有一席之地。

朋友们，船已启航，帆已扬起，我们满怀激情，我们信心百倍！因为我们拥有出色的舵手，一流的人才，昂扬的斗志，团结向上的团队精神，还有丰富的经验。

朋友们，来吧，让我们一道，共同拼搏，艰苦奋斗，励精图治，在中国的美容行业抒写一幅波澜壮阔的雄伟篇章。

协助美容企业成长，是我们励精集团·中国美容网忠贞不渝的企业宗旨。

是以后记。

中国美容网讲师团

2003年9月1日